

Trabalho de Conclusão de Curso

Wii News Channel
uma análise da apresentação de notícias em *video game*

Joana da Silva Caldas



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Jornalismo

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Joana da Silva Caldas

***WII NEWS CHANNEL:
UMA ANÁLISE DA APRESENTAÇÃO DE NOTÍCIAS EM VIDEO GAME***

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Raquel Ritter Longhi

Florianópolis

2010

Joana da Silva Caldas

**WII NEWS CHANNEL: UMA ANÁLISE DA APRESENTAÇÃO DE NOTÍCIAS EM
VIDEO GAME**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para a obtenção do Título de “Bacharel em Jornalismo”, e aprovado em sua forma final pelo Departamento de Jornalismo.

Florianópolis, 10 de dezembro de 2010.

Prof. Dra. Raquel Ritter Longhi
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Raquel Ritter Longhi
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Felipe Pontes
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dra. Aglair Bernardo
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise do *News Channel*, o canal de notícias do *video game* Nintendo Wii. Sendo a primeira tentativa de trazer o jornalismo para a plataforma de jogos eletrônicos, o canal sofre com a falta de um modelo no qual se espelhar, assim como uma fórmula a seguir. A análise é baseada no exame de alguns conceitos já consagrados que definem o jornalismo na internet. O *News Channel* mostra-se incompleto se forem pensadas em algumas opções que a *web* oferece para a notícia *online*. As características analisadas aqui são interatividade, personalização, memória, multimídia, hipertextualidade, instantaneidade e usabilidade. O canal também é visto como um produto da convergência das mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Wii *News Channel*. Jornalismo digital. *Video game*. Produto jornalístico.

ABSTRACT

This study presents an analysis of the News Channel of the Nintendo Wii videogame. Being the first attempt to take journalism to the electronic gaming platform, it suffers from the lack of a similar model in which to mirror, as well as a formula to follow. The analysis is based on the exam of a few concepts which define the internet journalism. The News Channel is incomplete if one thinks of all the options which the web offers for online news. The characteristics analysed here are interactivity, customisation, memory, multimedia, hypertextuality, instantaneity and usability. The channel is also analysed as a product of the media convergence.

KEYWORDS: Wii *News Channel*. Online Journalism. Video game. Journalistic product.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Menu principal do Wii.....	10
Interface de uma notícia que possui foto e mapa.....	11
Globo.....	12
<i>Slide show</i>	12
Gato da tela de <i>download</i>	13
Manchetes do <i>News Channel</i>	14
Menu de editorias.....	15
Funções dos botões.....	16
Função do botão B.....	17
Notícias internacionais.....	18
O globo, após ser girado no próprio eixo do cursor.....	19
Globo com angulação.....	20
Imagem ampliada.....	39
Notícia sobre o campeonato inglês de futebol.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 O QUE É O <i>WII NEWS CHANNEL</i>.....	9
1.1 COMO FUNCIONA O <i>WII NEWS CHANNEL</i>	13
2 CONVERGÊNCIA E NOVAS MÍDIAS.....	21
2.1 <i>WII NEWS CHANNEL</i> NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA.....	28
3 JORNALISMO DIGITAL: CONCEITOS.....	32
4 ANÁLISE DO <i>WII NEWS CHANNEL</i>.....	39
CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS.....	53

INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma análise do *News Channel*, o canal de notícias do *video game* Nintendo Wii. Lançado em 2006 junto com o console¹, o canal apresenta notícias da agência Associated Press em um formato especificamente desenvolvido para esse fim². O *News Channel* funciona baixando conteúdo da internet e é atualizado várias vezes por dia. O Nintendo Wii é o primeiro console a dedicar um espaço exclusivo para o jornalismo, seguindo a tendência atual dos aparelhos eletrônicos de apresentarem várias funções. O *News Channel* também representa um produto do cenário da convergência por reunir notícias ao ambiente lúdico proporcionado pelo *video game*.

Como o canal é bastante novo, há poucos estudos acadêmicos sobre ele. O fato de existir um pioneirismo por parte do *News Channel* o torna assunto de pesquisa. Como nada semelhante foi feito anteriormente, é importante pensar sobre o canal, o que ele possui de

¹ *Video game* que se joga através de uma televisão.

² Informações obtidas através de troca de e-mails com Sharon Matheny, do serviço de atendimento ao consumidor da Nintendo of America

positivo e negativo, contribuindo, assim, para a avaliação crítica do que apresenta e seu potencial como criador do hábito de ler notícias em consoles de *video game*.

A indústria dos jogos eletrônicos é bastante lucrativa. Em 2009, seu rendimento foi de 19.5 bilhões de dólares só nos Estados Unidos (MATTHEWS, 2010). Segundo a Nintendo ([2010?]), o Wii já vendeu 75.9 milhões de unidades desde seu lançamento, no final de 2006, até setembro de 2010. É inegável que os *video games* hoje são uma das indústrias mais fortes do entretenimento, fazendo parte do cotidiano de milhões de pessoas. Logo, algo que esteja tão presente em nossa sociedade deve ser melhor entendido e, pois, estudado.

A análise está baseada em um estudo de alguns conceitos relativos ao jornalismo *online*, com o objetivo de verificar de que maneira o *Wii News Channel* se adéqua a tais conceitos e tendências. Serão verificadas as seis características do jornalismo na *web* definidas por Marcos Palacios (2003): multimídia, interatividade, hipertextualidade, customização, instantaneidade e memória. O *News Channel* também será avaliado dentro da usabilidade descrita por Jakob Nielsen (2000) em relação à navegação, busca e legibilidade. Por fim, o texto e o conteúdo também serão brevemente examinados.

A aproximação ao jornalismo *online* se deve, principalmente, ao fato de o Wii também possuir um canal que funciona como um navegador, o *Internet Channel*. Nele, é possível visitar as páginas da *web*, onde os usuários do *video game* também podem buscar o noticiário. Os desenvolvedores do *News Channel*, em entrevista para o *site* oficial do Wii, mostraram uma preocupação em tornar o canal atraente para que a forma de ler notícias fosse uma experiência diferente da proporcionada pelo *Internet Channel* e, conseqüentemente, pelo computador. O desenvolvedor Matsushita (THE DEVELOPERS..., s.n., n.p., tradução nossa) revela que “conforme fomos trabalhando no *design*, o canal começou a ter seu próprio estilo e, no final, eu acho que fomos bem sucedidos em dar ao *News Channel* suas próprias características, que são diferentes de outros serviços de notícias”³. É essencial que o canal tenha atrativos suficientes para que o usuário opte por acessar o canal em vez de navegar na *web*. A existência do *News Channel* só pode ser justificada se apresentar um formato realmente eficiente para o tipo de serviço que oferece. É importante ressaltar que os desenvolvedores do canal são *designers* de jogos e não, jornalistas.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro apresenta uma história resumida da Nintendo, sucinta explicação sobre o Wii e explanação detalhada sobre o

³ No original: “as we worked on the design, it started to have its own style, and in the end I think we were successful in giving the News Channel its own characteristics that are different from other news services”.

funcionamento do *News Channel*. O segundo capítulo é dedicado à convergência, com uma discussão sobre os conceitos e como o canal de notícias do Wii se insere nesse cenário. O terceiro capítulo introduz o jornalismo digital e os conceitos usados na análise. Finalmente, o quarto e último capítulo é dedicado a um exame mais profundo de como o canal se encaixa nas ideias e tendências verificadas no jornalismo *online*.

1 O QUE É O WII NEWS CHANNEL

Atualmente muito conhecida pelos *video games*, a Nintendo é uma empresa japonesa de 120 anos. Foi criada em 1889, quando produzia baralhos para um jogo tradicional japonês (NINTENDO WORLD, [2009?], n.p.). Nos anos 1960, a Nintendo começou a explorar outros territórios, como utensílios domésticos e brinquedos. Mas foi em 1977 que investiu pela primeira vez em *video games*. O primeiro console se chamou Color TV Game e oferecia jogos de tênis. Em 1983, a empresa lançou seu primeiro grande sucesso em termos de *video game* caseiro. Era o Nintendo Entertainment System, conhecido no Brasil como Nintendinho. A partir daí, a empresa participou de todas as gerações seguintes de consoles. Depois do Nintendinho, foi lançado o Super Nintendo, em 1990, o Nintendo 64, em 1996, o Gamecube, em 2001 e o Wii em 2006.

O Nintendo Wii trouxe mudanças para o mundo dos *video games*. O controlador não é mais o tradicional *joystick*. Agora, tem forma de controle remoto, chamado de *Wii remote*, e possui sensores de movimento, possibilitando que os gestos feitos pelo jogador sejam utilizados por seu personagem no jogo. Além disso, o controle também possui sensor óptico, que permite o surgimento de um cursor na tela, fazendo com que a experiência de usar o *remote* seja semelhante ao *mouse*. A navegação no *News Channel* é feita inteiramente através do cursor, que possui a forma de mão. O *remote* também possui a função *rumble* – que faz o controle tremer quando se passa o cursor por cima dos menus – e alto falantes (não usados no canal de notícias).

Com o Wii, a Nintendo tenta fazer com que cada vez mais pessoas se interessem em jogar. Em entrevista para o jornal norte-americano USA Today, o presidente da Nintendo of America (divisão da empresa com sede nos Estados Unidos), Reginald Fils-Aime, explica que “nosso foco é a jogabilidade interativa, um jeito inteiramente novo de jogar, que coloque a diversão de volta nesta indústria. O Wii permite que todo mundo pegue o controle e jogue e não é focado no jogador experiente”⁴ (REDMOND, 2006, tradução nossa). O presidente da Nintendo, Satoru Iwata (2009), declarou na conferência da empresa na feira de *video games* Eletronic Entertainment Expo que “nosso próximo objetivo é criar títulos que possam satisfazer completamente todo tipo de jogador”⁵ (tradução nossa). O console ainda oferece a opção de conectar-se à internet e acessar notícias, previsão do tempo, uma loja em que o jogador pode comprar jogos antigos, mandar mensagens para pessoas conectadas ao Wii, entre outras possibilidades.

Disponível quando o *video game* é conectado à internet, o *News Channel* é acessado através do menu principal do Wii (fotografia 1). O conteúdo, da Associated Press, está disponível, para os consoles americanos, em inglês, francês e espanhol, dependendo do idioma de exibição selecionado nas configurações do Wii. A razão pela escolha do *video game* americano é de que, no Brasil, é essa a versão oficialmente comercializada. Outra seleção que afeta o *News Channel* é a do país, também escolhido nas configurações do console. As consequentes modificações ocorrem na editoria *national news*, que passa a apresentar notícias do país selecionado. Neste trabalho, a língua usada é o inglês (versão do *News Channel* que possui mais notícias) e o país, o Brasil.

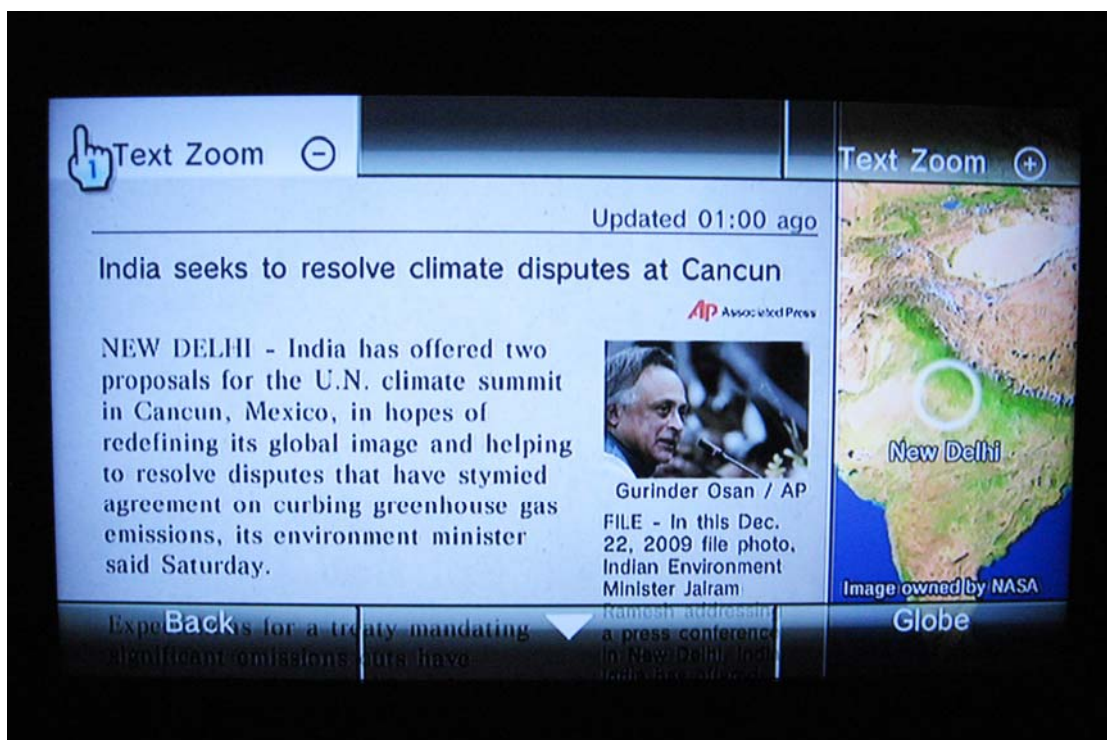
⁴ No original “Our focus is interactive game play, a whole new way to play, that puts fun back into this business. It allows everybody to pick up and play and isn't focused on the core gamer”

⁵ No original “Our next goal is to create individual titles which can utterly satisfy every type of game player”
Declaração durante a Eletronic Entertainment Expo em 4 de junho de 2009. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=scR1awz6qok&feature=channel>



Fotografia 1 – Menu principal do Wii

Pode-se afirmar que o *design* da apresentação das notícias no *News Channel* segue o modelo de página de internet: há o título, o texto e, às vezes, uma foto do lado direito (fotografia 2). Também é possível procurar as notícias em um globo interativo (fotografia 3), onde elas são organizadas de acordo com sua localização. O planeta pode ser girado com um clique para ver outros lugares do mundo. Também há a possibilidade de acessar as notícias através de um *slide show* (fotografia 4), onde os títulos das matérias aparecem juntamente com a fotografia e a localização no globo. O usuário pode interromper a apresentação a qualquer momento para ler uma notícia e, depois, voltar para o ponto onde havia parado.



Fotografia 2 – Interface de uma notícia que possui foto e mapa



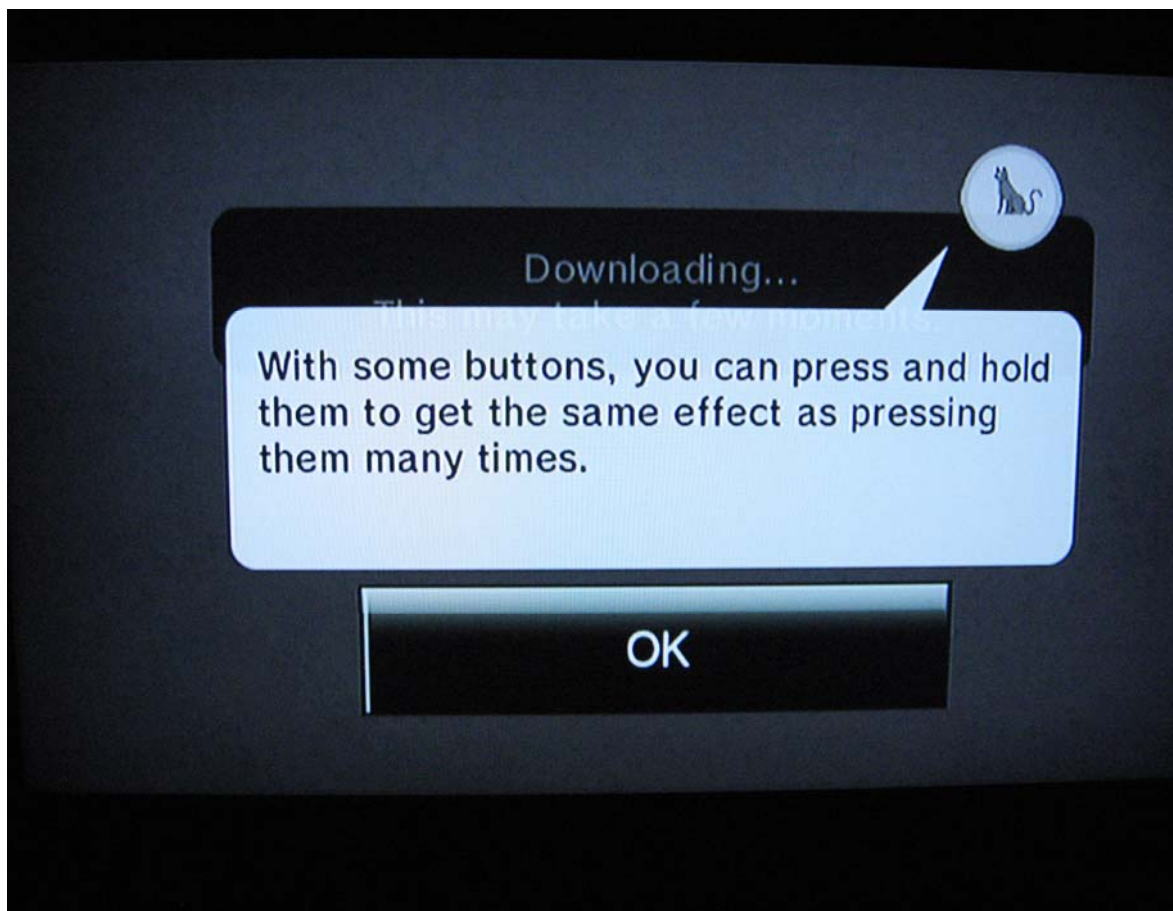
Fotografia 3 – Globo



Fotografia 4 – Slide show

1.1 Como funciona o *Wii News Channel*

Após selecionar o canal no menu principal do Wii, é preciso apertar em *start* para que o conteúdo comece a ser baixado. Na tela de *download*, aparece a figura de um gato (fotografia 5), cuja finalidade é apresentar dicas sobre o funcionamento do canal, como, por exemplo, a função de um botão do *remote*. Em geral, o tempo para baixar o conteúdo é de três minutos. No caso de o *video game* já estar ligado há algum tempo e conectado à internet, o console baixa as notícias automaticamente e, na tela do *News Channel* no menu do Wii, aparecem as manchetes (fotografia 6).

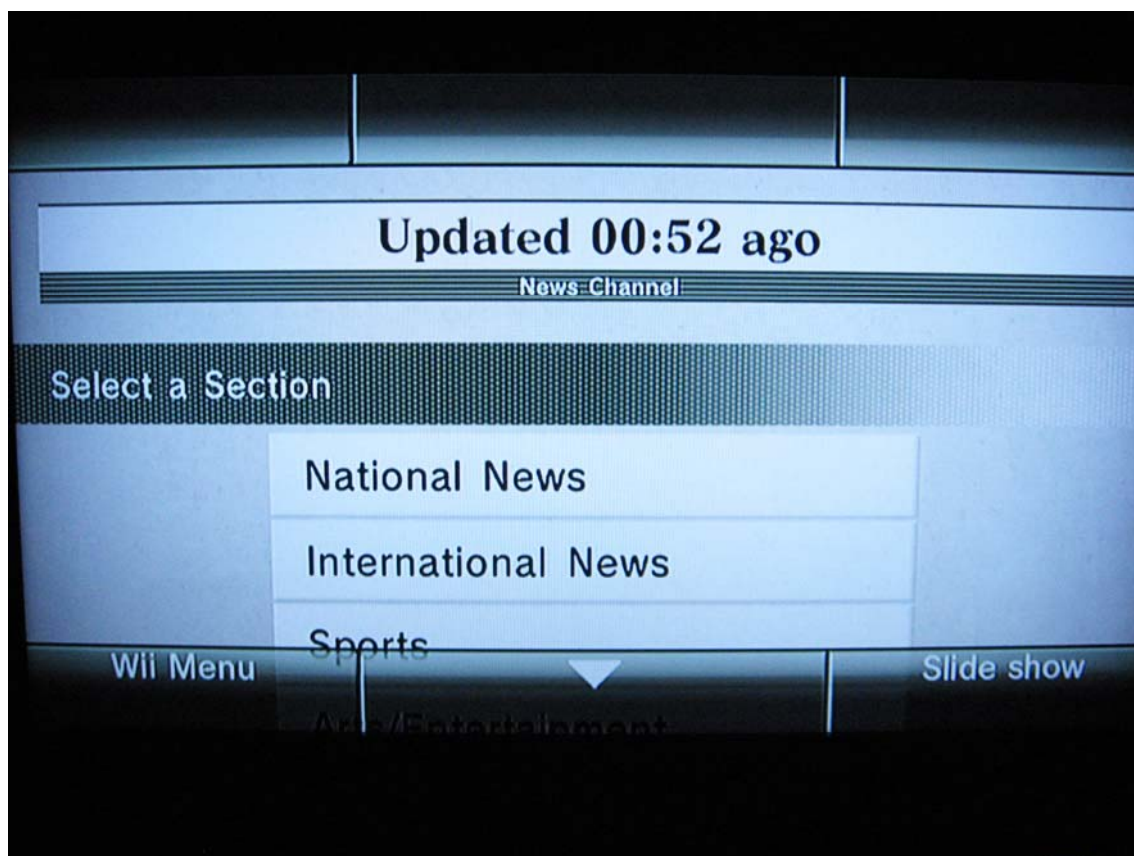


Fotografia 5 – Gato da tela de *download*



Fotografia 6 – Manchetes do *News Channel*

No canal propriamente dito, após o término do *download*, há um menu de editorias (fotografia 7). São elas: *national news* (notícias nacionais), *international news* (notícias internacionais), *sports* (esportes), *arts/entertainment* (artes/entretenimento), *business* (negócios), *science/health* (ciência/saúde) e *technology* (tecnologia). Nessa mesma tela, também é possível verificar há quanto tempo o canal foi atualizado (em minutos). A partir daqui, o usuário pode selecionar uma editoria, voltar para o menu do Wii ou acessar um *slide show* com todas as notícias do canal. A navegação do *News Channel* é feita através do *remote*, cujos botões possuem diversas funções (infográficos 1 e 2).



Fotografia 7 – Menu de editorias



Infográfico 1 – Funções dos botões



Infográfico 2 – Função do botão B

Ao escolher a editoria, é mostrada uma tela com os títulos das notícias (fotografia 8). Pode-se aumentar ou diminuir o tamanho da letra (*text zoom*), rolar a página para cima ou baixo (nas setas), voltar para o menu de editorias (*back*) e ir para o *slide show*. Os títulos são apresentados com a foto à direita (se houver) e ícones de uma bola azul, indicando que a matéria pode ser encontrada no globo, ou página de jornal, significando o contrário. Como indicação de que a notícia foi lida, esses elementos gráficos e os títulos mudam de cor.



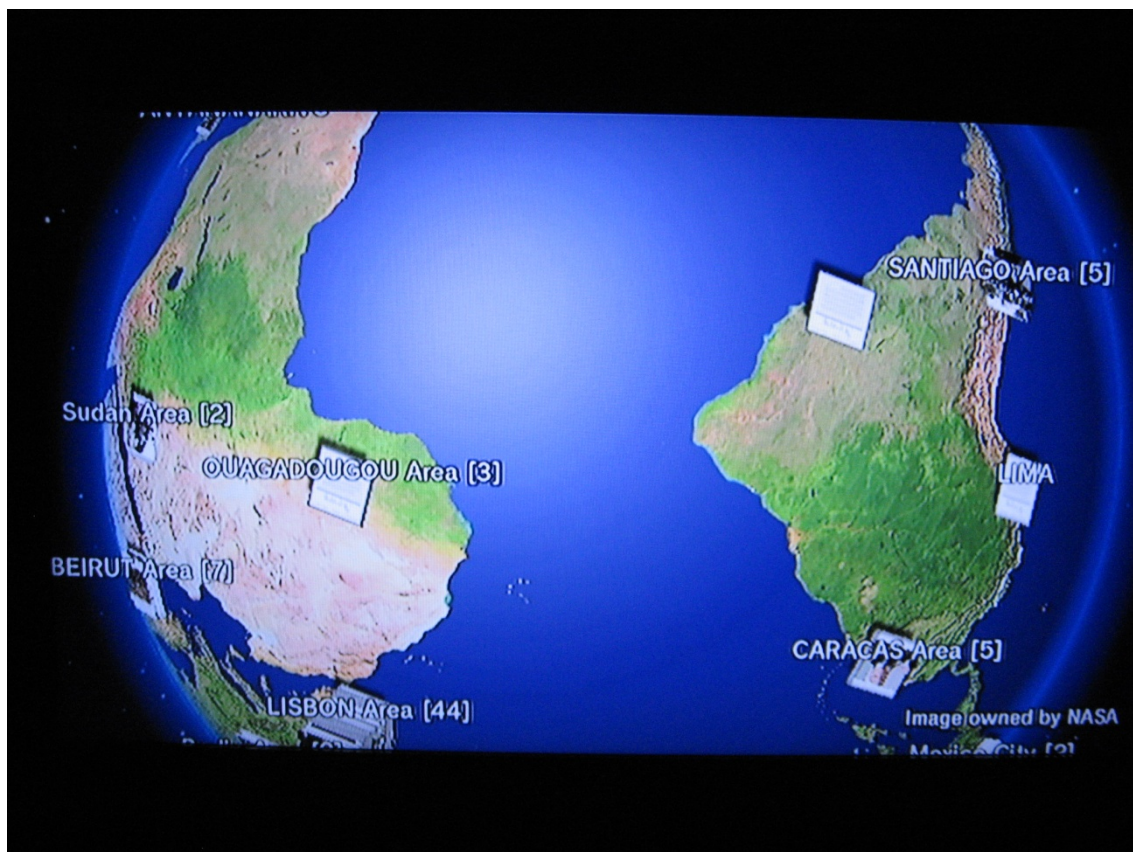
Fotografia 8 – Notícias internacionais

A interface típica de uma notícia apresenta título, local, texto e uma foto à direita, com crédito e legenda. À direita da notícia, há um mapa mostrando a localização do acontecimento. Acima do título, a informação de quando foi feita a última atualização. Mexendo o *remote*, aparece o menu com as mesmas opções da tela de escolha da notícia, exceto o *slide show*. Em seu lugar, aparece *globe*, que leva o usuário ao globo. Clicar no texto com o botão A retorna à tela de escolha de notícias da editoria.

No *slide show*, são mostrados os títulos das matérias, a foto (se houver), crédito da imagem, localização do acontecimento no globo (se não houver essa opção, é apresentado um fundo verde) e editoria (no canto superior direito). Se a opção *slide show* foi selecionada no menu de editorias, todas as notícias do canal serão apresentadas. Caso tenha sido selecionada dentro de uma determinada editoria, só serão mostrados títulos daquele assunto. Clicando em uma notícia, o leitor é direcionada para a tela de leitura da mesma, que desta vez apresenta, na parte inferior do menu, as opções *end* ou *continue* para terminar ou continuar o *slide show*, respectivamente.

No globo, as notícias são apresentadas de acordo com sua localização. As que possuem fotos são representadas pelas imagens e, as demais, por páginas de jornal. As

funções dos botões são diferentes aqui. Segurando o A e fazendo um movimento com o *remote*, gira-se o planeta. Também se pode segurar o A e rodar o pulso para fazer o mapa girar ao redor do cursor, de modo que o globo pode se apresentar de cabeça para baixo (fotografia 9). Para cima e baixo no direcional mudam o ângulo de visão. Os botões menos (-) e mais (+) estão relacionados ao *zoom*. Quanto mais longe estiver o planeta, mais as notícias serão agrupadas por região. Quanto mais perto, mais os ícones das matérias estarão próximos do local do acontecimento. Os outros botões não possuem funções no globo. Movendo-se o *remote* para a parte superior ou inferior da tela, surge o menu, que apresenta a possibilidade de mais ou menos *zoom*, voltar (*back*) e alterar o ângulo de visão. Quando este muda bastante (fotografia 10), aparece a opção *restore* no menu, que faz voltar à posição inicial. Clicar em uma notícia leva à tela de leitura da mesma.



Fotografia 9 – O globo, após ser girado no próprio eixo do cursor.



Fotografia 10 – Globo com angulação.

2 CONVERGÊNCIA E AS NOVAS MÍDIAS

Convergência é uma palavra muito presente quando se lê sobre as novas mídias e como elas estão mudando a comunicação neste começo de século. Mas o que exatamente significa *convergência*? Como isso afeta o jornalismo produzido atualmente? Este capítulo traz um breve apanhado teórico de vários autores, com o objetivo da elucidação desse conceito, com enfoque no jornalismo. Ao final, o *Wii News Channel* é analisado como produto dessa tendência.

Henry Jenkins (2009, p. 29) refere-se à convergência como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Janet Kolodzy (2009, p. 32, tradução nossa) afirma que, em jornalismo, convergência significa “um novo modo de pensar sobre as notícias, produzi-las e apresentá-las usando todas as mídias em suas máximas potências para alcançar um público diverso e cada vez mais disperso”⁶.

Como se trata de um fenômeno recente que traz transformações muito abrangentes e ainda em andamento, elucidar o conceito de convergência é uma tarefa desafiadora. A julgar pelas duas definições acima, a convergência refere-se ao conteúdo, ao público e às empresas. Em um portal de notícias na internet, por exemplo, o modo de produção e apresentação do conteúdo, a organização responsável pelo *site* e o modo como a audiência interage com o portal são afetados pela convergência. Tendo em vista as dificuldades para determinar um conceito para um fenômeno que engloba tantos fatores, o histórico da palavra pode ser um bom caminho para começar a delimitar essa área de estudo.

Segundo Rich Gordon (2003, p. 57), a palavra *convergência* vem originalmente do âmbito da ciência e foi primeiramente utilizada, no século 17, para fazer referência à convergência e divergência de raios. “Nos anos 1960 e 1970, o desenvolvimento de computadores e redes estabeleceu o contexto para novos significados”⁷ (GORDON, 2003, p. 58, tradução nossa). Jenkins e Gordon concordam que o cientista político do Massachusetts Institute of Technology (MIT) Ithiel de Sola Pool foi um dos primeiros a utilizar a palavra *convergência* dentro da área da comunicação. Jenkins (2009, p. 37) diz que o livro de Pool

⁶ No original: “convergence means a new way of thinking about the news, producing the news, and delivering the news, using all media to their fullest potential to reach a diverse and increasingly distracted public”.

⁷ No original: “In the 1960s and 1970s, the development of computers and networks established the context for new meanings”

Technologies of Freedom, de 1983, “foi provavelmente o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas”. Pool, citado por Jenkins (2009, p. 37) diz que

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes.

A popularização da palavra *convergência* se deu no começo do ano 2000, com a fusão das empresas AOL e Time Warner. Desde então, o vocábulo se tornou associado à disponibilização de conteúdo de forma eletrônica (GORDON, 2003, p. 59).

A convergência está ligada a uma nova relação entre os meios de comunicação e conteúdos. Basta pensar em um celular moderno: além de fazer chamadas, ele pode fotografar, reproduzir áudio e vídeo e permitir conexão com a internet. Nesse caso, é um aparelho multifunção e fornece vários serviços. O acesso à *web* pode ser disponibilizado por diferentes equipamentos. Além do celular, o computador, o *tablet*⁸ e até o *video game*, caracterizando o mesmo serviço oferecido em várias plataformas. No que diz respeito às empresas, a convergência está ligada à formação de conglomerados de mídia e à disponibilização de conteúdos em meios eletrônicos.

Somente esses fatores não são suficientes para explicar tudo o que a convergência significa. Para tornar o entendimento desse fenômeno mais simples, alguns autores promoveram uma forma de classificação, abarcando as várias áreas que a convergência atinge. Começando pela convergência tecnológica, os autores Grant e Wilkinson (2009, p. 5) dizem que a primeira inovação a permitir a convergência é a transição da tecnologia analógica para a digital. Em 1995, Nicholas Negroponte, do MIT, já afirmava, em seu livro *A vida digital*, que

A movimentação regular, na forma de pedaços de plástico, de música gravada, assim como o lento manuseio humano da maior parte da informação, sob a forma de livros, revistas, jornais e videocassetes, está em

⁸ “Uma espécie de prancheta digital que permite rodar um sistema operacional com diversas funções de um computador pessoal” (NATANSOHN e CUNHA, 2010, p. 150)

via de se transformar na transferência instantânea e barata de dados eletrônicos movendo-se à velocidade da luz (NEGROPONTE, 1995, p. 10)

O computador e a tecnologia digital possibilitaram um formato de transmissão comum para produzir conteúdo para a mídia (GRANT e WILKINSON, 2009, p. 5). Não é preciso depender da forma física para que algo seja transmitido para todos os lugares do mundo. Se antes alguém que quisesse mostrar um vídeo para outra pessoa era obrigado a mandar uma fita pelo correio, hoje, com a internet, pode colocar tudo no *site* YouTube. Qualquer indivíduo de qualquer lugar pode acessar esse conteúdo. A tecnologia digital também proporcionou que os aparelhos utilizados para produzir áudio e vídeo se tornassem mais simples e baratos, de forma que os usuários podem fazer o próprio conteúdo e publicá-lo na internet. Essa facilidade para a distribuição leva à segunda inovação que a convergência tecnológica trouxe, de acordo com Grant e Wilkinson (2009, p. 6): as redes de computadores.

Com a internet e o acesso sem fio, é possível acessar conteúdos em qualquer lugar e hora. “A disponibilidade onipresente das mensagens midiáticas tem servido para apagar as distinções entre os meios que tradicionalmente eram limitados pela disponibilidade de tempo ou espaço”⁹ (GRANT e WILKINSON, 2009, p. 6, tradução nossa). Desse modo, um jornal pode ter um *site* na internet e colocar vídeos, entrevistas em áudio e mais fotos, complementando o conteúdo que já pode ser lido no papel.

Ramón Salaverría (2003, n.p., tradução nossa) destaca as modificações no jornalismo provocadas pela convergência tecnológica: “os jornais viram a necessidade de criar redações autônomas que elaboram conteúdos específicos para a versão digital”¹⁰. A convergência não muda somente os aparelhos que usamos para consumir a mídia, mas também o modo como o conteúdo é produzido. Com as versões digitais, os jornais precisam se preocupar em como alimentar o *site*, seja criando outra redação ou investindo em jornalistas capazes de produzir conteúdo em forma de texto, fotos, áudio e vídeo. “Quando gerentes escolhem os candidatos, as decisões de contratação tendem a favor dos jornalistas que sabem o básico, mas também trazem habilidades adicionais para a redação”¹¹ (WILKINSON, GRANT e FISHER, 2009, p.

⁹ No original: “The ubiquitous availability of media messages has served to erase distinctions among media that traditionally were limited to time or place availability”

¹⁰ No original: “los periódicos vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboraran contenidos específicos para la versión digital”

¹¹ No original: “when managers choose from available candidates, hiring decisions Will tend to favor journalists frounded in the basics who also bring additiional skills to the newsroom”

13, tradução nossa). Salaverría (2003, n.p., tradução nossa) definiu a transformação no local de trabalho dos jornalistas de dimensão profissional da convergência:

Agora é preciso trabalhar mais depressa (para oferecer as informações mais atuais desde a edição na internet), conhecer novas técnicas de investigação para o uso das fontes digitais e dominar os códigos tanto textuais como audiovisuais para a elaboração de conteúdos multimídia¹².

Nos dias atuais, é praticamente uma demanda do público que os jornais, radiojornais e telejornais tenham também um *site* que seja atualizado com frequência. Afinal, o consumidor pode visitar a página a qualquer hora do dia. Mais um motivo para a preocupação de Salaverría em relação a uma redação específica para o portal de internet. Para Kolodzy (2009), o público tornou-se multimídia, assim, a melhor forma de fazer jornalismo é direcioná-lo para uma audiência que “às vezes lê jornais, em outras ocasiões consome as notícias da televisão e do rádio e ainda, outras vezes, procura informações *online*”¹³ (KOLODZY, 2009, p. 32, tradução nossa).

É muito importante também destacar a popularização da internet banda larga. Uma conexão rápida é fundamental para aproveitar todo o conteúdo que a *web* oferece. Com as antigas conexões discadas, era preciso muita paciência para esperar as páginas carregarem no navegador, o que forçava os jornalistas e outros produtores de conteúdo a fazer *sites* bem simples, sem muitos recursos gráficos ou qualquer outro tipo de artifício que deixasse a página pesada, como vídeos e fotos em alta resolução. Gordon (2003, p. 71, tradução nossa) diz que “nos antigos dias do jornalismo na *web*, formas inovadoras de contar uma história não atraíram muita audiência. Talvez isso tenha ocorrido porque a maior parte do público, usando conexões discadas lentas, não podia apreciar essas histórias”¹⁴.

Com o armazenamento e manipulação de conteúdos digitais no computador, essa máquina torna-se capaz de controlar textos, imagens, áudios e vídeos. Essa é outra inovação da dimensão tecnológica da convergência descrita por Grant e Wilkinson (2009, p. 6). O computador é o grande criador e distribuidor de conteúdo, como descreveu Gordon (2003, p.

¹² No original: “Ahora es preciso trabajar más deprisa (para ofrecer avances informativos desde la edición en Internet), conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales, y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia”

¹³ No original: “sometimes gets news from newspapers, at other times gets news from television and radio, and at still other times seeks news online”

¹⁴ No original: “In the early days of Web journalism, innovative storytelling did not attract much of an audience. Perhaps this was because most of the audience, using slow dial-up connections, couldn’t appreciate these stories”

61). Porém, diferentemente da realidade em que o autor escreveu seu artigo, hoje em dia, existem muitas opções além do computador para consumir esse conteúdo, como celulares, TV digital, iPods, *tablets* e *video games*. Para Kolodzy (2009, p. 34, tradução nossa) “convergência tecnológica significa a junção de equipamentos eletrônicos antes distintos ou sistemas de disponibilização de mídia, mudando o equipamento usado para conseguir informação e acessá-la”¹⁵. Os celulares antigos eram capazes somente de fazer ligações e mandar mensagens de texto. Hoje, é difícil encontrar algum que faça apenas isso. A ordem é que os aparelhos tenham câmera para fotos e vídeos, reproduzam músicas e filmes, possuam acesso à internet e ao rádio e memória para armazenar tudo isso. O consumidor espera que os celulares apresentem múltiplas funções. Os *video games* da nova geração são verdadeiros centros de entretenimento. Neles, é possível reproduzir filmes em *blu-ray*¹⁶, baixar *trailers* e demonstrações de jogos, acessar a internet e interagir com outros jogadores, dependendo do aparelho.

De acordo com Jenkins (2009, p. 38), “a digitalização estabeleceu as condições para a convergência”. Sem o avanço da tecnologia, nada disso seria possível. Entretanto, os equipamentos eletrônicos sozinhos não são responsáveis por esse fenômeno, mas, sim, as pessoas. A próxima dimensão da convergência deixará isso mais claro.

Com o conteúdo multimídia, textos, imagens, áudio e vídeo podem estar disponíveis juntos em um mesmo meio. Para o jornalismo, isso significa novas formas de narrativa para uma notícia. Os recursos mencionados e, ainda, a possibilidade de conectar documentos através de *links*, por exemplo, podem ser usados para complementar o entendimento de um acontecimento. “Quase todos os meios tradicionais – de jornais diários e redes de televisão a revistas e estações de rádio – têm abraçado a *web* como um meio de expandir o alcance da publicação ou radiodifusão”¹⁷ (GRANT e WILKINSON, 2009, p. 7, tradução nossa). O barateamento e fácil manuseio de equipamentos utilizados para obter esse material fazem parte da realidade atual da convergência e alteram as expectativas em relação às organizações jornalísticas. O leitor do jornal espera que a publicação possua uma página na internet e que a atualize constantemente. O consumidor também deseja fotos e vídeos. Isso suscita uma

¹⁵ No original: “Technological convergence means the coming together of formerly distinct electronic devices or media delivery systems, changing the equipment used to get information and to access it”

¹⁶ O *blu-ray* é um “novo formato de DVD que usa laser azul-violeta e armazena quase seis vezes mais informação que os discos ópticos atuais” (ETHEVALDO SIQUEIRA, 2008, p. 206)

¹⁷ No original: “almost all traditional media outlets – from daily newspapers and television stations to magazines and radio stations – have embraced the Web as a means of expanding the reach of the publication or broadcaster”

inquietação em relação a investir em uma redação exclusiva para o *site* e contratar jornalistas que saibam trabalhar com várias mídias. “A barreira para a introdução desses novos tipos de conteúdo é tipicamente financeira – é esperado que os *websites* paguem a si mesmos”¹⁸ (GRANT e WILKINSON, 2009, p. 7, tradução nossa). Salaverría (2003, n.p.) sugere a seleção de quais acontecimentos devem ser alvo de coberturas multimídia para lidar com a situação financeira e o despreparo dos jornalistas em trabalhar com várias mídias. Nem todas as notícias são beneficiadas de muitas fotos e vídeos. O modo de apresentar uma matéria deve levar em conta como será melhor entendida. A dimensão multimídia da convergência já é uma realidade, resta saber como cada organização jornalística lida com as habilidades necessárias referentes a cobrir notícias dessa forma.

No que concerne às empresas, a convergência diz respeito aos tipos de relações entre elas. A célebre fusão da AOL com a Time Warner é um exemplo da tendência atual da junção de diferentes companhias. “No nível mais alto dos conglomerados de mídia de hoje, ‘convergência’ significa a posse de múltiplos conteúdos ou da distribuição de canais”¹⁹ (GORDON, 2003, p. 63, tradução nossa). Essa junção não significa necessariamente que as duas organizações trocam conteúdo entre si. Como efeito negativo dessas fusões, temos o monopólio. Com conglomerados cada vez maiores, a concorrência com as companhias menores fica desleal e elas vão desaparecendo. Permanece para a sociedade somente o discurso das grandes empresas. Cabe à legislação de cada país prevenir esse tipo de oligopólio.

Mesmo sem se fundirem, as organizações jornalísticas podem colaborar entre si, regulamentadas ou não por um contrato. Nesse tipo de relação, o conteúdo é trocado entre uma e outra companhia.”Em vez de ver outras mídias como ameaças que devem ser excluídas de uma redação, algumas organizações midiáticas aproveitam os benefícios de trabalhar com esses ex-concorrentes”²⁰ (GRANT e WILKINSON, 2009, p. 9, tradução nossa).

Salaverría (2003, n.p.) aponta, ainda, uma dimensão comunicativa da convergência, em que se cria uma nova linguagem no jornalismo para produzir uma notícia. A infografia e as animações são um exemplo disso. Existem casos em que um infográfico é a melhor

¹⁸ No original: “The barrier to the introduction of these new types of content is typically financial – Web sites are expected to pay for themselves”

¹⁹ No original: “At the highest level of today’s media conglomerates, ‘convergence’ means the ownership of multiple content or distribution channels”

²⁰ No original: “Rather than seeing other media as threats that must be excluded from a newsroom, a number of media organizations enjoy the benefits of working with these former competitors”

maneira de explicar um acontecimento. A combinação da ilustração com o texto funciona em matérias sobre ciência e na recriação de cenas, como no caso de um acidente de avião, por exemplo. É como se o jornalismo se aproximasse cada vez mais de oferecer uma experiência para o leitor, uma forma de trazê-lo para dentro da notícia. “Até a chegada da internet, não existia nenhuma plataforma que permitia difundir mensagens informativas em uma combinação de códigos textuais e audiovisuais e com os quais, além disso, o usuário pudesse interagir²¹” (SALAVERRÍA, 2003, n.p., tradução nossa).

Por último, mas não menos importante, menciona-se a cultura da convergência, termo cunhado por Jenkins. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29-30). O autor assinala, principalmente, o poder maior dado ao consumidor. Com a internet, ele pode formar comunidades para trocar ideias com pessoas que gostem das mesmas coisas, criar conteúdos na forma de histórias e vídeos e pressionar por mudanças em algo que não esteja gostando. Não vivemos mais em uma era em que o produtor de conteúdo simplesmente abastece o mercado e resta ao receptor apenas escolher entre consumir ou não. O espectador tem mais voz, os produtores podem ouvi-lo.

É impossível falar de convergência sem levar em conta a transformação do público. Kolodzy (2009, p. 38, tradução nossa) diz que “mudanças nas rotinas das pessoas e avanços na tecnologia têm trabalhado em conjunto para afetar o tipo de notícia que o público quer e o jeito que deseja tê-la²²”. O cotidiano das pessoas está mudando com a tecnologia. Hoje, há informações novas o tempo todo. Isso traz uma sensação de que tudo passa muito depressa e não há como acompanhar, não há tempo para saber de todas as últimas notícias. Com os adultos passando a maior parte de seu dia no trabalho, o pouco tempo livre é disputado por diversas mídias. A televisão, o jornal, o rádio, o *video game*, o cinema, o livro, a internet. São tantas opções de entretenimento disputando a atenção que a sensação é de que o dia deveria durar 30 horas. Como uma mídia pode se adaptar a essa rotina do consumidor?

No caso do jornalismo, a melhor opção é colocar as notícias dentro da rotina das pessoas. As redações devem se adaptar às demandas do público. Kolodzy (2009, p. 39,

²¹ No original: “Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar”

²² No original: “Changes in lifestyle and advances in technology have been working in tandem to affect the kind of news people want and the way they want to get it”

tradução nossa) defende que a convergência, nesse sentido, ao “disponibilizar notícias em diferentes formatos para a audiência, em horas distintas do dia, tenta responder às mudanças de estilo de vida do público dos noticiários²³”. Se um consumidor escuta o rádio no carro a caminho do trabalho, acessa *sites* de jornalismo rapidamente várias vezes ao dia, assiste ao telejornal da noite e lê jornal aos domingos, as organizações jornalísticas precisam se adaptar à vida dele. Cada mídia tem o seu papel e sua audiência. Todas devem buscar melhor se encaixar na rotina de seus públicos.

Antes de explicar como o *News Channel* se insere no cenário da convergência, é prudente retomar as principais ideias discutidas até aqui. Começando pelo cientista político Ithiel de Sola Pool, que escreveu sobre um único aparelho poder fornecer vários serviços e vários serviços podem ser fornecidos por diversos aparelhos. Pelo exemplo da fusão da AOL com a Time Warner, viu-se que a convergência também significa a tendência da formação dos conglomerados midiáticos. No que diz respeito à dimensão tecnológica, os átomos foram transformados em bits, mais fáceis de transportar e manipular através de equipamentos simples, e a banda larga incentivou ainda mais que o usuário navegue na *web*. Com textos, áudio e vídeos disponibilizados em um só meio, é possível contar histórias de forma diferente e uma nova linguagem está surgindo com isso. O consumidor agora participa mais, influencia na produção do que tem interesse e exige que as mídias adaptem-se as suas rotinas.

No que concerne ao jornalismo, isso tudo significa que as notícias podem ser acessadas através de diversos aparelhos. Está mais fácil para os jornalistas editar arquivos em áudio e vídeo com a ajuda de equipamentos e programas de computadores menos complicados. O espectador deseja notícias multimídia na internet e quer comentar, opinar e até enviar seu próprio conteúdo. Por isso, as organizações jornalísticas se obrigam a investir em redações ou jornalistas multimídia e na colaboração entre empresas.

2.1 *Wii News Channel* no cenário da convergência

O *News Channel* também é um produto da convergência. Para pensar o porquê, primeiro é preciso refletir sobre o conceito da máquina que proporciona o funcionamento do canal. Para Sherry Turkle (2003, p. 501, tradução nossa), “*video games* são micromundos

²³ No original: “Convergence, putting news out to audiences in different formats, at different times of the day, attempts to respond to the lifestyle changes of the news audience”.

interativos de computador”²⁴. Complementando esse conceito, Daniel Gularte (2008, p. 1) diz que os *video games* “funcionam com um conjunto de instruções gravadas em memórias numa placa ou cartucho, sendo processadas por um computador e controladas pelo jogador”. Basicamente, trata-se de uma máquina cuja função é reproduzir jogos eletrônicos. A palavra-chave nesse caso é interatividade. O jogador de *video game* interage diretamente com a máquina. Seus comandos guiarão sua experiência com o jogo, o que torna o jogador um tipo diferente de receptor, como defendem Pinheiro e Branco (2008, p. 7): “Não se trata de alguém que apenas seleciona, constrói e interpreta as realidades propostas nas manifestações do discurso, mas de alguém que, além disso, atua diretamente sobre o discurso do *game*, afetando os acontecimentos apresentados”. O propósito da máquina *video game* é este: proporcionar a interatividade jogador-jogo. “O encontro do sistema de regras com um ato performatizado pelo *gamer*²⁵ é o jogo” (PINHEIRO e BRANCO, 2008, p. 11).

O *Wii News Channel* é um produto do processo de convergência que estamos vivendo. O *video game* Nintendo Wii não é apenas uma máquina cujo objetivo é apenas rodar jogos: agora, é possível também acessar notícias através dele. O Wii possui outros canais que permitem outras atividades, como ver a previsão do tempo, fazer seu avatar, editar fotos, navegar na internet, baixar vídeos e demonstrações de jogos, entre outros²⁶. O *video game* se torna um único aparelho capaz de diversas funções, conforme Ithiel de Sola Pool havia previsto. Como a leitura de notícias pode também ser feita em outras mídias, o contrário também é verdadeiro: vários equipamentos podem disponibilizar a mesma função. Dessa forma, é possível saber as últimas notícias no Wii, no jornal, no computador, no rádio, na televisão, no celular, etc.

Em relação às empresas, a parceria da Nintendo com a Associated Press possibilita à primeira fornecer o espaço para o canal, e, à segunda, o conteúdo. Sobre essa colaboração, Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 201, tradução nossa) dizem que

²⁴ No original: “Video games are interactive computer microworlds”

²⁵ Jogador de *video game*.

²⁶ Os outros dois *video games* da geração do Wii – o Xbox 360, da Microsoft, e o Playstation 3, da Sony – também oferecem outras funções além de rodar jogos. O Xbox permite a criação de avatares, a reprodução de filmes e músicas, o *download* de demonstrações de jogos e a conexão com Facebook e Twitter. Com o Playstation 3, é possível editar fotos, escutar músicas, ver vídeos, criar um avatar e navegar na internet. O *video game* da Sony também possui um canal semelhante ao *Wii News Channel*, com uma interface de globo. Lançado em 2008, o *Live Channel* baixa as notícias do Google News.

Você normalmente não pensa em um *vídeo game* como um meio para notícias, mas um jogador assíduo que não lê um jornal ou assiste à televisão pode acabar lendo notícias em um tela de TV, através do sistema de *vídeo game*.²⁷

É importante lembrar que essa parceria não constitui uma fusão: as duas empresas continuam com negócios independentes.

Sobre a dimensão tecnológica, o *News Channel* é totalmente digital e seu funcionamento se torna possível através da banda larga, que possibilita que o conteúdo da Associated Press chegue ao Wii sem muito tempo de *download*. Tudo é baixado ao entrar no canal. A espera pela tela que apresenta as editoriais demora cerca de três minutos, o que pode ser um tempo significativo para alguns usuários. Porém, Jakob Nielsen (2000, p. 50) afirma que “Não importa tanto se demora mais para carregar a página completa e todas as ilustrações se o usuário puder começar a atacar rapidamente as informações”. Esse é o caso do *News Channel*: ele leve algum tempo para entrar, mas, durante o resto da navegação, não é nenhuma espécie de *download*.

Pouco explorada pelo canal é a característica multimídia da convergência. As notícias do *News Channel* são compostas por textos, às vezes bem extensos, em que é preciso rolar a página diversas vezes, e, no máximo, uma imagem em baixa resolução, que fica pixelada quando aumentada. Não há áudio ou vídeo, talvez para não aumentar o tempo de *download*. Porém, o consumidor, já acostumado com tudo isso através da internet, pode ter maiores expectativas em relação ao canal. Algumas notícias poderiam se beneficiar bastante de áudio ou vídeo, podendo ser uma alternativa aos textos longos comumente encontrados no canal. Nielsen (2010, n.p., tradução nossa) alerta que “usuários da *web* passam 80 por cento de seu tempo olhando as informações antes da rolagem. Apesar de que os usuários realmente rolam a página, reservam apenas 20 por cento de sua atenção depois da rolagem²⁸”. Nielsen refere-se a *sites* na internet, mas é simples ver as semelhanças com o *News Channel*, a começar pela diagramação. E se ler na tela de um computador já é desconfortável, ler na televisão, que não foi feita para esse fim, também pode ser cansativo. Pesquisas de Nielsen (2000, p. 101) concluíram que ler no computador é cerca de 25 por cento mais lento do que no papel.

²⁷ No original: “You don’t normally think of a video game as a news medium, but a hard-core gamer who does not read a newspaper or watch television news might end up reading news on a TV screen, delivered through the video game system.”

²⁸ No original: “Web users spend 80% of their time looking at information above the page fold. Although users do scroll, they allocate only 20% of their attention below the fold”

Outro fator não aproveitado pelo *News Channel* é a participação do consumidor. Não há nenhuma opção para o usuário expressar sua opinião ou mesmo mandar uma notícia para outra pessoa. Sem espaço para comentários, *chats* ou mesmo uma opção para exprimir pontos de vista, o canal não possui espaço para a voz do consumidor. Não há troca ou debate entre produtor e receptor. Mesmo havendo um sistema de correio, em que o usuário pode cadastrar outros Wiis ou endereços de e-mail para trocar mensagens com outras pessoas, essa comunicação não é possível dentro do *News Channel*.

Por esses detalhes, discutindo exclusivamente a parte da convergência, o *Wii News Channel* torna-se um paradoxo: é uma novidade em termos de apresentação de notícias em um *vídeo game*, mas deixa a desejar em questões a que o consumidor já está familiarizado em outras mídias.

3 JORNALISMO DIGITAL: CONCEITOS

O jornalismo *online* é aquele que é difundido no ciberespaço. Pierre Lévy (2000, p. 92) define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Entende-se jornalismo como “a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum” (BELTRÃO, 1992, p. 67). Complementando esse conceito, Ricardo Noblat (2008, p. 21) diz que “um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo”. Entende-se que o jornalista deve buscar informações de interesse público, que situem os cidadãos sobre os acontecimentos do mundo. A busca por uma contextualização das notícias e a tentativa de se chegar o mais próximo possível da verdade dos fatos devem fazer parte do cotidiano da profissão. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007, n.p.), no primeiro item do segundo artigo, diz que “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas”.

O jornalismo na internet²⁹ não foge desses parâmetros. As características do meio é que mudam bastante, fazendo com que esse modo de consumir notícias tenha algumas distinções. A internet é responsável por transformações em todas as etapas do processo jornalístico (WARD, 2006, p. 18). Suzana Barbosa (2001, p. 3) afirma que o jornalismo *online* “redefine os aspectos de produção, redação, edição e publicação da notícia, circulação, audiência, e a relação com os receptores”. Ricardo Nunes (2004, p. 2) completa:

Tendo em conta que a linguagem multimédia radica a sua estrutura em pressupostos de interactividade, hipertextualidade, instantaneidade, personalização e multiplicidade de recursos, será coerente admitir que as características enunciadas se apliquem à nova formatação da notícia electrónica. É da complexidade dos elementos que a envolvem que nasce uma geração de notícias, que absorve a clássica escrita dos modelos tradicionais e lhe acrescenta níveis de profundidade.

²⁹ A internet nasceu a partir de um projeto criado em 1957 nos Estados Unidos chamado *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que era usado para fins militares (PINHO, 2003, p. 21). A ideia era poder passar uma mensagem por uma rede de computadores. Para fins de estudar e desenvolver mais essa tecnologia, a Arpa foi dividida em Milnet, que continuou sendo de interesse militar, e a ARPANet, em 1969, para pesquisa. Universidades se conectaram a nova rede e ela foi sendo melhorada. Em 1990, a ARPANet foi formalmente encerrada e nasceu a internet (PINHO, 2003, p. 31).

Há uma discussão sobre qual seria a nomenclatura mais adequada para se referir ao jornalismo difundido no ciberespaço. Luciana Mielniczuk (2003, p. 44) produziu um quadro com as terminologias jornalismo eletrônico, jornalismo digital ou multimídia, ciberjornalismo, jornalismo on-line e webjornalismo, sem definir a mais adequada. Ramón Salaverría, após investigação semelhante, defende que a terminologia correta seria ciberjornalismo, definindo como “a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobre tudo, difundir conteúdos jornalísticos. É um novo jornalismo, em suma”³⁰ (SALAVERRÍA, 2005, p. 21, tradução nossa). Este trabalho entende a existência dessa discussão, mas não pretende se aprofundar na mesma. Logo, aqui as nomenclaturas jornalismo digital, jornalismo *online*, ciberjornalismo e webjornalismo serão usadas como sinônimos, significando “o jornalismo que é difundido no ciberespaço”.

Os primeiros *sites* de jornalismo na *web* não passavam da simples transposição integral do conteúdo de grandes jornais impressos. Não havia uma forma de escrever o texto diferente, nem preocupação com a diagramação. De acordo com Mielniczuk (2003, p. 33), a disponibilização de informações jornalísticas na *web* ficava “restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas”.

Com o tempo, concluiu-se que a internet é um meio diferente que possui características próprias, assim, a simples reprodução do texto do jornal impresso certamente não seria a melhor maneira de explorá-las. O jornalismo na *web* foi se desenvolvendo e inovando, rumo a uma linguagem específica.

O primeiro fator que vai contra a reprodução do texto de jornal impresso na internet é que a leitura em uma tela de computador é cansativa. Além disso, há o hábito dos usuários da *web* não lerem, mas escanear as páginas com os olhos (KOLODZY, 2006, p. 191). “Quando você realmente lê um texto *online*, provavelmente tem um limite de quanto vai ler antes de abandonar a matéria”³¹ (KOLODZY, 2006, p. 191, tradução nossa). Portanto, textos longos, como as grandes reportagens de jornais impressos, possuem pouca leitura na *web* e não são o melhor caminho de disponibilizar notícias na internet.

A diagramação do jornal de papel também não deve ser reproduzida nos *sites*, pois, na internet, é preciso haver uma preocupação com a usabilidade e a navegação. Ambas devem ajudar o usuário a situar-se e saber o que o espera em cada *link*. Nielsen (2000, p. 11) acredita

³⁰ No original: “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. Es un nuevo periodismo, en suma”

³¹ No original: “when you do read text online, you probably have a limit as to how much you will read before abandoning the story”

que “o principal objetivo da maioria dos projetos da web seja facilitar aos clientes o desempenho de tarefas úteis”.

É preciso entender que a internet tem sua linguagem e cultura próprias. Para tornar algo atrativo para o usuário, é preciso explorar as vantagens que ela possui sobre os outros meios. É possível veicular vídeos, áudio, texto, fotos e uma combinação de tudo isso. Uma outra grande vantagem é a interatividade. O usuário é muito mais ativo, escolhendo o que vai ler, comunicando-se com outras pessoas e com o próprio repórter.

Somando às vantagens que a internet tem sobre os outros meios, há o espaço ilimitado. Se no jornal existe uma restrição física do tamanho da folha de papel e na TV e no rádio, um limite de tempo, na *web* isso simplesmente não ocorre. Um *site* na internet pode ter um número incontável de páginas e áudio e vídeo com horas de duração. As limitações na *web* acontecem mais em relação ao usuário: são poucas as pessoas que lerão todas as páginas de um *site* ou verão horas e horas de material multimídia. A internet também é ilimitada no sentido temporal e geográfico. Qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo, em qualquer horário, pode acessar qualquer página.

Portanto, para fazer jornalismo na internet, o melhor é explorar as vantagens que ela oferece sobre os outros meios, suas distinções. Marcos Palacios (2003) define as seguintes características para o jornalismo na *web*: multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, instantaneidade e memória. A todos esses itens, acrescentam-se a usabilidade, proposta por Jakob Nielsen (2000), pois ela é importante para apresentar as notícias do melhor modo possível. Esses fatores serão o guia da análise do *Wii News Channel* neste trabalho.

Definindo a primeira característica, multimedialidade, Marcos Palacios (2003, p.18) diz que “no contexto do Jornalismo on-line, multimedialidade refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fator jornalístico”. Se no jornal podem-se usar fotografias, no rádio, sons e, na televisão, os vídeos, na internet é possível utilizar todos esses elementos ao mesmo tempo, combinando-os da melhor forma para se entender um determinado acontecimento. Kolodzy (2006, p. 206, tradução nossa) complementa: “O aspecto multimídia do jornalismo *online* pode prover a audiência com uma matéria feita de partes de uma matéria, que não seriam tão efetivamente entendidas se feitas só com texto ou visual”³².

³² No original: “The multimedia aspect of online journalism can provide an audience with a story of parts or a story that are not as effectively understood if told only with text or only with visuals”

As possibilidades da interatividade na internet são maiores do que em qualquer outro meio. Discussões com outros usuários e repórteres já são comuns e feitas por *chats*, fóruns, espaço para comentários e até o envio de material pelo usuário. “As notícias não são mais lineares, um monólogo de uma mão só. Agora, são conversas, com muitas vozes e muitas escolhas. São interativas.”³³ (KOLODZY, 2006, p. 203, tradução nossa). Com essa troca de ideias de mão dupla, os usuários possuem uma voz e exprimem suas opiniões. Há uma discussão maior em torno da notícia, o que contribui para sua melhor compreensão. Bardoel e Deuze (2001, n.p., tradução nossa) afirmam que

A chave para entender isso é ver a interatividade como uma característica puramente relacionada à audiência. Não tem tanto a ver com a velocidade da notícia e atividade jornalística – apesar de que facilita sim o trabalho rápido – mas com o fato de que notícias *online* têm o potencial de tornar o leitor/usuário parte da experiência noticiosa³⁴

Já a hipertextualidade está na própria essência da internet. Os *links* que levam a outros lugares tornam a rede um lugar propício para buscar mais informações sobre o assunto de interesse. A linguagem na rede é não linear e o usuário decide o que vai ler e o quanto vai se aprofundar na matéria. “Com a hipertextualidade, nós podemos nos referir à natureza específica do jornalismo *online*, que é o aspecto profissional de oferecer informação sobre informação”³⁵. (BARDOEL & DEUZE, 2001, tradução nossa). Como a internet é de alcance global, são teoricamente infinitas as possibilidades que o usuário tem de procurar mais informações. O jornalista também possui outro desafio: disponibilizar *links* interessantes que ajudem no entendimento da notícia.

Na personalização, também se encontra um dos princípios da internet e uma das maiores vantagens desse meio em relação aos outros. O usuário pode editar conteúdos conforme sua preferência, tendo total controle sobre o que vai ler e em quais *links* vai entrar. Se no impresso, no rádio e na TV, o espectador só pode escolher a página e a emissora, na internet ele é capaz de personalizar um conteúdo só com as notícias que quer ler. Para Marcos Palacios (2003, p. 19), a customização

³³ No original: “News is no longer linear, a one-way monologue. It is now a conversation, with many voices and many choices. It is interactive.”

³⁴ No original “The key to understanding this is to see interactivity as a purely audience-related feature. It has not so much to do with the speed of news and journalistic activity - although it does facilitate fast work - but with the fact that online news has the potential to make the reader/user part of the news experience”

³⁵ No original: “With *hypertextuality*, we can refer to the specific nature of journalism online, which is the professional aspect of offering information about information”

consiste na opção oferecida ao Usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sítios noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação). Assim, quando o sítio é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do Usuário, atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência.

Fazendo essa seleção de conteúdo, o usuário não perde tempo procurando as notícias que deseja e lendo as que não quer. Também evita perder-se no meio de tanta informação na internet. Mielniczuk (2003, p. 45) acrescenta que “pode ser considerado como personalização, a possibilidade de cada leitor estabelecer um percurso individualizado de leitura a partir da navegação pelo hipertexto”.

A instantaneidade da internet consegue ser tão ou mais rápida do que um plantão especial de rádio, além de ter a vantagem de fazer isso com todas as notícias, disponibilizando-as quase imediatamente após o acontecimento. Não é mais preciso esperar pelo jornal do dia seguinte ou o próximo rádio ou telejornal. “Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse.” (PALACIOS, 2003, p. 20)

Arquivamento, importante para o melhor entendimento da notícia e para embasamento histórico, é mais facilitado na internet e disponibilizado para todo o mundo. “A Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produto da informação, quanto pelo Usuário, através de arquivos on-line providos com motores de busca (*search engines*) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação)” (PALACIOS, 2003, p. 25, grifo do autor). Procurando notícias mais antigas, é possível entender melhor um acontecimento que tenha desdobramentos diários, além de fazer pesquisas históricas sobre um assunto de interesse.

A usabilidade é o nó que amarra todas essas características da *web*. Segundo Nielsen (s.n., n.p.) “Usabilidade é um **atributo de qualidade** que avalia o quanto as interfaces do usuário são fáceis de usar”³⁶ (grifo do autor, tradução nossa). Isso, na internet, significa que o leitor deve entrar em um *site* e saber o que pode encontrar. A navegação deve ser simples e orientar o usuário a descobrir as informações de que precisa, sempre expondo sua localização na página e os caminhos possíveis, sem deixá-lo perdido. Se o leitor visitar um *site* e sentir

³⁶ No original: “Usability is a **quality attribute** that assesses how easy user interfaces are to use”.

dificuldades em encontrar o que está procurando, é provável que desista e não volte. Em termos de usabilidade, vão ser analisadas a navegação, busca e legibilidade do *News Channel*.

Uma boa navegação é imprescindível para que o leitor não se perca em um *site* e sinta facilidade de explorar o que ele oferece. Mike Ward (2006, p. 189) afirma que “O ambiente da *web* pode ser imensamente libertador para o usuário, mas somente se for cautelosamente planejado pelo provedor”. Se o contrário ocorrer e a navegação for deficiente, o usuário perde tempo procurando o que deseja ou esperando *downloads* intermináveis e acaba desistindo do *site*. A busca é relevante para que o leitor encontre o que procura de forma fácil e rápida, sem precisar explorar todo o conteúdo. Nielsen (2000, p. 168) defende que “A maioria das homepages precisa de um recurso de busca proeminente, pois muitos usuários fazem basicamente buscas e não querem se dar ao trabalho de navegar ao destino link-a-link”. A legibilidade é importante para facilitar ao máximo a leitura na tela do computador, que é bastante cansativa em relação ao papel. É preciso pensar sobre o contraste, tamanho da letra e cor do fundo para que a página esteja harmoniosa o suficiente para a leitura ser agradável.

Por fim, serão analisados brevemente o texto e conteúdo. Para cada meio há um modo diferente de escrever, levando em conta as características próprias de cada mídia. Na *web*, é importante lembrar da tela do computador, que pode causar cansaço, e da característica do usuário de escanear em vez de ler. “Grandes blocos de texto tornam a leitura em telas difícil e você está mais propenso a perder leitores. Usar mais subtítulos e tópicos para separar textos e ideias ajuda. O texto deveria ser rápido de ler. Mantenha parágrafos e frases curtos”³⁷ (DUBE, 2000, n.p., tradução nossa). No que concerne ao conteúdo, a análise se dará sob o ponto de vista de determinar se as informações do *News Channel* são únicas e interessantes o suficiente para que o usuário acesse o canal com alguma frequência e se o fato de ser hospedado em um *video game* altera o tipo de notícia que é veiculada.

Conclui-se que a internet tem algumas vantagens no modo de contar uma notícia, porém essas características intrínsecas da *web* devem ser bem utilizadas, sempre pensando no leitor, em como fazê-lo entender melhor os acontecimentos, facilitando sua pesquisa na *web*, orientando sua navegação e abrindo canais para que ele expresse sua opinião. “O jornalismo na web encontra sua especificidade não apenas pela Potencialização das características já

³⁷ No original: “Larger blocks of text make reading on screens difficult, and you're more likely to lose readers. Using more subheads and bullets to separate text and ideas helps. Writing should be snappy and fast to read. Keep paragraphs and sentences short”.

descritas, mas principalmente pela combinação dessas características potencializadas, gerando novos efeitos” (PALACIOS, 2003, p. 24).

4 ANÁLISE DO *WII NEWS CHANNEL*

Com base nos conceitos discutidos anteriormente, este capítulo faz uma análise mais aprofundada do *News Channel*. O primeiro aspecto a ser avaliado, seguindo as seis características do jornalismo na *web* explicadas por Marcos Palacios, será a multimídia.

Textos, imagens, áudio e vídeo oferecidos no mesmo meio. A internet e os portais de notícias foram capazes de tornar isso possível para o jornalismo. No *Wii News Channel*, encontram-se somente textos, muitas vezes bastante extensos, e fotos em baixa resolução. A maioria das notícias apresentadas possui um texto e um mapa, localizando o acontecimento. Algumas trazem, ainda, foto e legenda, com a possibilidade de aumento da imagem. Porém, tornando a foto maior é possível notar a baixa resolução (fotografia 11).



Fotografia 11 – Imagem ampliada

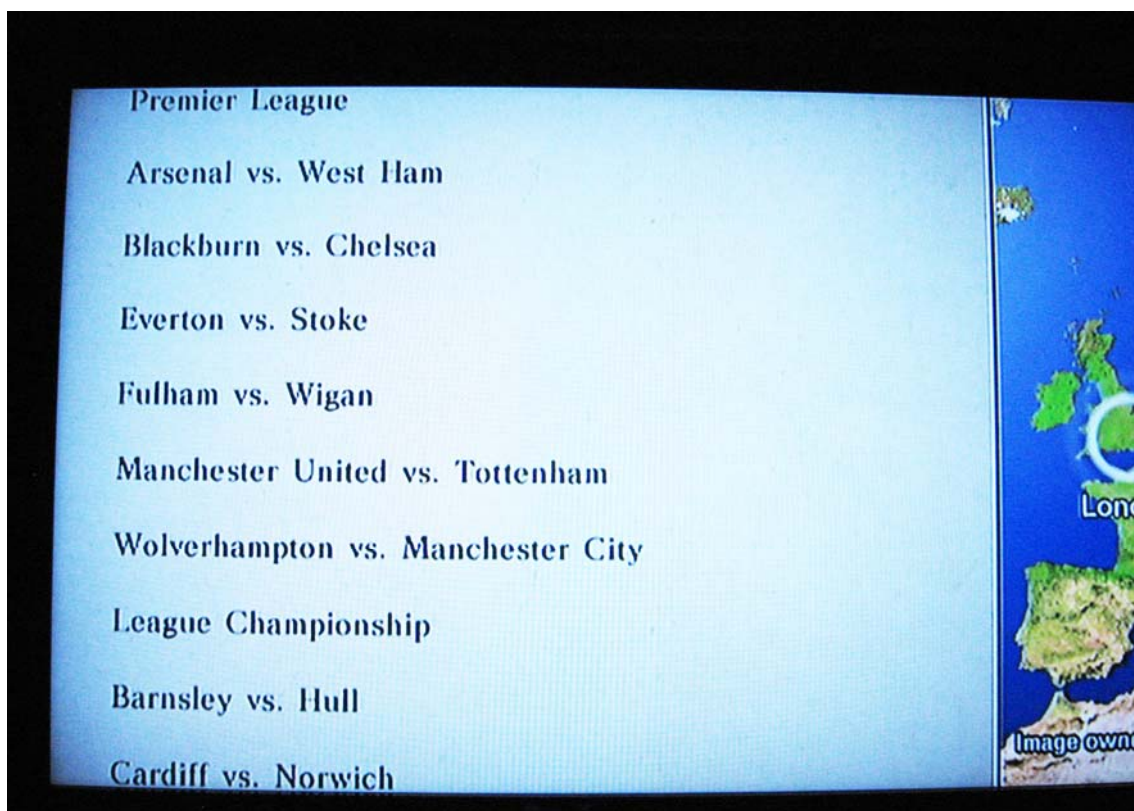
Os recursos multimídia trazem ainda mais formas de apreender uma notícia e, muitas vezes, podem ser a melhor maneira de entendê-la. Um texto bem escrito, com uma descrição minuciosa, é capaz de transportar o leitor para o local do acontecimento. Porém, um som, uma

imagem, um vídeo, uma animação ou um infográfico podem ser mais impactantes e tornar o acontecimento mais palpável e melhor explicado para o leitor.

Uma notícia sobre o vulcão Kamchatka, na Rússia, que expeliu cinzas que cobriram toda uma cidade, seria melhor assimilada com fotografia do local, assim como texto sobre o primeiro gol de Ronaldo em dois meses seria mais completa com foto do feito. “A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual” (SOUSA, 2004, p. 9). No exemplo do vulcão, a notícia continha apenas um texto, mesma situação da matéria sobre o gol de Ronaldo, com a diferença que nesta havia uma foto do rosto do jogador. Na atualização posterior do canal, a notícia sobre o vulcão foi complementada por uma fotografia.

Um acontecimento importante que poderia fazer bom uso de recursos multimídia foi a morte do político argentino Néstor Kirchner. No *News Channel*, a notícia foi dada com uma foto do ex-presidente e um texto tão longo que, com o tamanho de letra padrão, é preciso apertar o direcional para baixo 34 vezes para chegar ao final. Depoimentos em áudio de políticos locais e estrangeiros e fotografias e vídeos de homenagens poderiam tirar essas informações do texto e torná-lo menor, além de deixar tudo mais palpável.

Os recursos multimídia podem ser úteis até mesmo para dispor melhor a informação. Por exemplo, uma notícia sobre os jogos do campeonato inglês daquela semana (fotografia 12). A forma de lista apresentada pelo *News Channel* é confusa e pouco esclarecedora. É preciso prestar muita atenção para perceber a mudança de campeonatos, de *Premier League* para *League Championship*. Muito mais eficiente seria uma tabela, que poderia informar com mais clareza o campeonato disputado, o time da casa, a data, o horário e o estádio sede de cada jogo, por exemplo. Para saber se poderia ser possível, seria preciso investigar o *software* responsável pelo funcionamento do *News Channel*, o que não é o objetivo deste trabalho. Porém, é importante apresentar essas limitações do canal, principalmente sabendo que os usuários já estão acostumados com recursos multimídia encontrados nos outros meios.



Fotografia 12 – Notícia sobre o campeonato inglês de futebol

É importante lembrar que, para acessar o *Wii News Channel*, o *video game* precisa estar conectado à internet de banda larga. Portanto, na teoria, baixar conteúdos em uma velocidade alta não demoraria tanto a ponto de inviabilizar a reprodução de recursos multimídia pelo canal. Talvez fosse interessante considerar essa possibilidade, sempre avisando o usuário quando esses recursos estariam disponíveis e perguntando se ele desejaria baixá-los. Para isso, o melhor seria informar a duração de áudios e vídeos e o tamanho de fotos e outros recursos gráficos.

Passando para a interatividade, ela pode ser considerada um dos grandes atrativos do canal. Navegar pelo *News Channel* é uma experiência em que o usuário se sente no controle. Apontar e clicar é semelhante a usar um *mouse* no computador. A possibilidade de aumentar o texto, sublinhá-lo, ampliar a foto, clicar no mapa e ir até o globo e girá-lo fazem com que ler notícias no canal não seja uma ação passiva. O usuário escolhe o que quer ler e aonde quer ir, interagindo com a máquina. “O receptor (agora convertido em utilizador) passa a ter um papel próactivo [sic], que procura informação personalizada de acordo com os seus interesses” (AMARAL, 2005, p. 139).

Mielniczuk (2003, p. 159) afirma que, diante de um computador conectado à internet, o leitor do jornal *online* “estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria

publicação através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina”. No caso do *News Channel*, a interação com a máquina *video game* funciona bem: a resposta dos botões é rápida e precisa. Sobre a conexão com outras pessoas, a experiência de navegar pelo canal é do indivíduo sozinho com a máquina. A não ser que esteja utilizando o aparelho junto com outras pessoas, não há uma sensação de comunidade aqui. Não há interação com outros usuários ou com os jornalistas responsáveis pelas notícias. Não é possível mandar mensagens para os repórteres ou enviar algo interessante para outra pessoa via internet. Não há sequer enquetes para responder. Pinho (2003, p. 144-145) diz que “em maior ou menor nível, o correio eletrônico, os grupos de discussão, as listas de distribuição, os chats e a Web proporcionam formas variadas de interação entre leitores, jornalistas e órgãos de comunicação”. O *News Channel* é bastante precário nesse tipo de interação.

Os desenvolvedores do canal o fizeram pensando que o *video game* estaria na sala e as pessoas veriam as notícias juntas, comentando umas com as outras (THE DEVELOPERS..., s.n., n.p.). Talvez esse seja um dos motivos pelos quais não há o tipo de interatividade encontrada nos *websites* no *News Channel*.

Sobre a hipertextualidade, entende-se o *link* como “a habilidade de ler um documento e então ir para outro” (WARD, 2006, p. 145). No *Wii News Channel* só há *links* internos. Quando se seleciona uma notícia, as únicas possibilidades para um clique estão em uma possível foto, no mapa que leva ao globo ou voltar e selecionar outra notícia. Não há qualquer espécie de *link* dentro dos textos. Segundo Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 156, tradução nossa) “fazer *links* para imagens (por exemplo, permitindo que alguém clique em uma imagem pequena para vê-la em seu tamanho real) é padrão”³⁸. Nisso, o canal está de acordo com o que já está sendo feito no jornalismo *online*, portanto, dentro das expectativas dos usuários. Considerando as outras notícias que aparecem no globo como *links*, é possível passar de um texto para outro através dele. Esse é o máximo que a malha de hipertexto do *News Channel* alcança: passar de uma notícia a outra, sempre dentro do canal.

Como não há *links* dentro dos textos, não é possível trazer mais informações ao leitor levando-o para outro lugar – como para uma das fontes da matéria ou outra notícia sobre o mesmo assunto, por exemplo. Não se pode usar o *link* para que o usuário obtenha mais informações sobre algo discutido na matéria. Por se tratar de uma das mais fortes distinções do jornalismo na *web*, os *links* já fazem parte do cotidiano e são esperados pelos usuários

³⁸ No original: “Hyperlinking images (e.g., allowing someone to click on a thumbnail-size image to see the full-size version) is standard”.

(WILKINSON, GRANT e FISHER, 2009, p. 156). Arlindo Machado (1997, p. 147) explica que

Se entendermos a consciência e a imaginação como processos de associação contínua e de reestruturação de imagens e conceitos selecionados pela memória, não é difícil perceber que a hipermídia resulta uma representação mais adequada dessa mesma consciência ou dessa mesma imaginação do que os códigos sequenciais [sic] restritivos das escrituras lineares.

De certa forma, a ideia do hipertexto está relacionada com o funcionamento do pensamento humano. Pensar em algo que faz lembrar outra coisa por associação. Se a pessoa está lendo sobre a morte de Néstor Kirchner, pode tentar recordar quando ele foi o presidente da Argentina e quais foram suas principais realizações. Essas informações podem aparecer através de um *link* ou, no caso do *News Channel*, dentro de um enorme texto abrangendo outros assuntos, como depoimentos de chefes de estado e homenagens do povo. Talvez essa ausência de *links* seja um dos motivos pelo qual alguns textos sejam tão longos. Curiosamente, algumas notícias do canal trazem endereços de *sites*, mas não é possível clicar neles. É importante ressaltar que o Wii também possui um canal chamado *Internet Channel*, que possibilita a navegação na *web*. Portanto, o usuário pode digitar o endereço contido em uma notícia do *News Channel* no navegador do *Internet Channel*. Não seria mais fácil um *link*?

Segundo Mielzicnuk (2003, p. 117), o *link* “é o elemento inovador do hipertexto, porque as características apresentadas pelo hipertexto já existiam anteriormente e são potencializadas, sendo assim, o texto ganha um outro formato a partir da utilização do *link*.” Os sumários de livros são hipertextos, afinal, o leitor pode escolher exatamente que capítulo deseja ler e não precisa fazer uma leitura linear para chegar até o ponto que lhe interessa. Portanto, é o *link* que faz a diferença no texto para a internet. Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 157, tradução nossa) dizem que ele também “dá credibilidade deixando as pessoas verem as fontes no qual você baseou sua matéria ou argumento”³⁹. Sendo a ausência de *links* uma realidade no *Wii News Channel*, seu hipertexto se fecha no canal, não há contato com o exterior, e as únicas informações extras sobre a notícia que não estão no texto são encontradas na foto ou no mapa.

A personalização ocorre, por exemplo, quando a pessoa escolhe o país através do menu de configurações do Wii. As mudanças acontecem em quantas notícias sobre cada local

³⁹ No original: “build credibility by letting people see the sources on which you base your story or argument”.

o usuário recebe. Selecionando o Brasil, são informações sobre esse país que estarão na editoria notícias nacionais (*national news*). A preferência por informações locais também acontece nas manchetes que aparecem no menu principal do Wii, antes de se entrar propriamente no *News Channel*. Segundo Mielniczuk (2003, p. 44), a personalização, também conhecida como customização ou individualização, “consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário”. Trazer para o leitor as informações de seu país é uma forma de personalização. A outra escolha possível é a do idioma, que, na versão americana do *video game*, pode ser inglês, espanhol ou francês.

Uma das formas de personalização mais populares da *web* não pode ser encontrada aqui: “Há *sites* noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, de maneira que, quando o *site* é acessado, o mesmo já é carregado na máquina do usuário, atendendo à demanda noticiosa previamente estabelecida” (MIELNICZUK, 2003, p. 44). O *News Channel* poderia ser beneficiado de uma seleção por parte do leitor de seus assuntos de preferência, que apareceriam no menu principal do Wii. Além disso, o canal poderia baixar apenas as notícias relacionadas aos assuntos escolhidos, diminuindo o tempo de *download* e baixando outras caso o usuário solicitasse. Em relação à personalização, o canal é realmente limitado, já que só é possível fazer a escolha do país e idioma.

Com a instantaneidade da internet, o usuário pode saber das últimas notícias sem depender dos contratempos das outras mídias. “A tecnologia digital, somada às tecnologias das redes telemáticas, proporciona rapidez na atualização das informações, que, por sua vez, também são recebidas em tempo real pelos usuários” (MIELNICZUK, 2003, p. 54). O *News Channel* é atualizado a cada duas horas, aproximadamente. Pautas como as homenagens a Néstor Kirchner e as eleições brasileiras, recebem novas notícias constantemente, enquanto outros acontecimentos podem ter algumas informações extras ou uma foto. Como a Associated Press possui repórteres em muitos lugares do mundo, são adicionadas notícias de todos os continentes. É possível verificar se o canal foi atualizado recentemente pelas novas manchetes apresentadas no menu do Wii.

Finalizando as características do jornalismo na internet descritas por Marcos Palacios, chega-se à memória ou arquivamento. Esse fator é uma das grandes vantagens da *web* em relação aos outros meios, pois “o custo do arquivamento da mídia digital caiu ao ponto de qualquer parte de conteúdo que já foi incluído em seu *website* pode ser salvo, juntamente com fotos, vídeo e outros conteúdos que talvez nunca tenham sido publicados” (WILKINSON, FISHER e GRANT, 2009, p. 161). Sendo barato esse arquivamento de conteúdo, disponibilizá-lo ao consumidor pode ser de grande ajuda para dar aprofundamento e

contextualização a uma notícia. Muitos dos assuntos divulgados em um noticiário são desdobramentos de ações que já estão ocorrendo há algum tempo. Mesmo uma notícia sobre alguma descoberta da ciência, por exemplo, é beneficiada por um arquivo com matérias relacionadas, em que o leitor pode ler sobre pesquisas semelhantes, outras revelações feitas pela mesma organização, estágios iniciais antes da descoberta, etc. Nielsen (2000, p. 56) diz que “sempre que um usuário tiver lido uma página e estabelecido um *link*, esse usuário deve ter a chance de ver outras páginas na mesma série ou do mesmo autor sempre que possível”.

Outro uso interessante para o arquivamento é o caso de pesquisa sobre assunto específico. Por exemplo, pode-se saber como foi a cobertura das eleições brasileiras em determinado veículo lendo as notícias mais antigas. Ward (2006, p. 23) destaca que

Os arquivos são particularmente eficazes para *websites* de notícias. Quando eles perdem a validade, passam a fazer parte de um recurso útil de material que está arquivado e, com igual importância, tornam-se fontes de busca. Isso pode prover um contexto importante para a reportagem em vigor no *site*, bem como um recurso de pesquisa por seus próprios méritos.

No caso do *Wii News Channel*, arquivos de notícias anteriores não estão disponíveis. A cada atualização, novas matérias são acrescentadas e algumas, mantidas. Ainda é possível encontrar notícias do dia anterior na lista de uma determinada editoria, mas não é possível ler sobre algo que aconteceu há dias ou meses atrás, mesmo que esteja diretamente relacionado com um artigo que acaba de entrar pela última atualização. O modo de o canal fazer arquivamento é acrescentando informações novas no começo da matéria e deixando as antigas no corpo do texto, de forma que este vai crescendo conforme outras atualizações do acontecimento. De acordo com Mielniczuk (2003, p. 166), um conjunto de blocos de texto que foi sendo acumulado e continua disponível constitui a narrativa sobre determinado acontecimento. No dia anterior ao segundo turno das eleições brasileiras, uma notícia dissertava sobre os dois candidatos à presidência e como foi o governo de Lula. A matéria com a vitória de Dilma trazia as novas informações no *lead*, mas continuava com o texto anterior, com poucas alterações, nos parágrafos seguintes.

A inexistência de uma forma de arquivamento no *News Channel* prejudica o acompanhamento de assuntos que estejam em andamento e ainda não possuam um desfecho. No caso do aumento de idade para aposentadoria na França, por exemplo, diariamente havia notícias no *News Channel*. Porém, a contextualização de toda a história, desde seu começo, só pode ser feita pelos leitores que entram no canal diariamente e acompanham todas as novas notícias sobre esse assunto. Aqueles que deixaram de entrar no canal por alguns dias não

podem saber o que aconteceu anteriormente. Isso acaba por igualar o canal de notícias do Wii às outras mídias, nesse quesito. Os veículos impressos, o rádio e a televisão também não fornecem um arquivamento e o consumidor dessas mídias deve acompanhá-las sempre para se manter atualizado. Entretanto, muitos veículos já possuem um *site* que complementa a cobertura normal e pode facilmente disponibilizar notícias antigas. O *News Channel* se mostra bastante defasado na questão da memória.

Parte-se agora para a análise de elementos da usabilidade. A primeira característica a ser examinada é a navegação, que, no canal, não é linear. Não há um caminho pré-estabelecido, o usuário busca o que deseja ler em meio às opções disponibilizadas. “Uma estrutura de informação linear é muitas vezes um sinal de alerta de má usabilidade, já que a natureza da Web é inerentemente não-linear. Os usuários não querem ter de passar por todos os elementos do site um de cada vez” (NIELSEN, 2000, p.199). O primeiro problema encontrado em relação à navegação é que não há, dentro do canal, nenhum manual ou página de ajuda que indique as funções dos botões do controle. Nielsen (2000, p. 217) diz que “os usuários não querem ler manuais ou informações de ajuda para sites individuais, mas exigem a capacidade de usar um site com base nas convenções da Web que incorporaram a sua experiência usando outros sites”.

No caso, é natural que pensar no cursor do Wii como o ponteiro de um *mouse*. Não é difícil explorar o canal apenas clicando. Porém, os outros botões também possuem funções interessantes, como, por exemplo, passar para a próxima notícia clicando para direita no direcional ou sublinhar o texto com o botão 1. Essas informações estão disponíveis em um manual no próprio Wii, que deve ser acessado através do botão home (com o desenho de uma casa) quando já se está dentro do *News Channel*. Porém, em nenhum momento o canal acusa a existência desse recurso, nem mesmo o manual de papel do console possui essa informação. É necessário que o ícone do gato na tela de *download* informe como acessar essas instruções virtuais. Como essa figura só fornece uma dica a cada vez que aparece, é possível que o usuário demore algum tempo ou, até mesmo, jamais descubra a existência do manual. As demais alternativas para conhecer as funções dos botões estão no *site* oficial da Nintendo ou através de experimentação por parte do usuário.

O símbolo do gato é o mais próximo de uma página de ajuda. Clicando nele, dicas sobre o uso do canal são mostradas, algumas relacionadas às funções dos botões. Todavia, pode-se ter a impressão de que o gato foi colocado ali apenas por estética, pois em nenhum momento é informado o que o animal faz.

Logo na primeira tela após a do *download*, onde aparecem as editorias, as opções disponibilizadas para o usuário são clicar em um dos assuntos da lista ou, escolhendo as opções no menu na parte inferior da tela, voltar para o menu principal ou ver um *slide show*. Não é possível começar a ver as notícias através do globo e, julgando pela tela inicial do *News Channel*, nem ao menos é deduzível que ele exista. Assim como não há informações sobre as funções dos botões ou a existência do manual virtual, também não há o que pode ser encontrado no canal ou o que significam os ícones que aparecem ao lado dos títulos das notícias (como a bola azul, que simboliza que a matéria pode ser achada no globo). “É importante ter os mesmos links estruturais em todas as páginas, de forma que o usuário entenda as opções de navegação estrutural que deve esperar” (NIELSEN, 2000, p. 195).

Como fazer o globo girar ao redor do cursor do Wii, por exemplo, devem ser descobertos por experimentação, na página da Nintendo ou através do gato. Nem mesmo o manual virtual possui a informação. A localização do usuário em relação ao canal também pode ser confusa. Os menus inferiores informam onde a pessoa pode ir e como voltar, mas não onde esteve e está. Por fim, também é possível que a navegação seja prejudicada pela falta de familiaridade com o controle do Wii. Alguém que não utilize muito o *video game* pode ter dificuldade até se acostumar com a sensibilidade (ajustável) do *Wii remote*. Os menus superiores e inferiores também podem atrapalhar, caso a pessoa acidentalmente clique neles quando quiser subir ou descer o texto ou girar o globo, por exemplo. A navegação do *Wii News Channel* não é óbvia, mas também não é muito difícil de aprender. Porém, como não há informações sobre o que pode ser feito no canal e as funções dos botões, é possível que muitos usuários deixem de utilizar ferramentas interessantes que estão disponíveis.

Tão importante quanto a navegação é a capacidade de encontrar o que se procura. Logo no menu principal do Wii, as manchetes do *News Channel* já podem ser lidas. O problema é encontrar a matéria correspondente dentro do canal. Não há nenhum tipo de identificação nos títulos, como a qual editoria pertence ou se a notícia pode ser encontrada no globo. Como no canal não há sistema de busca por palavras, achar uma determinada matéria pode se tornar uma tarefa mais difícil do que deveria.

No caso de usuário com interesse em uma das manchetes mostradas no menu principal, ele pode tentar encontrá-la nas editorias, no *slide show* ou no globo. Se o leitor não sabe a qual editoria pertence determinado artigo, mas tem conhecimento de onde ocorreu o acontecimento, procurar no globo é uma boa solução. Como último recurso, pode assistir a todas as notícias que estão no *News Channel* pelo *slide show* e apertar o botão A quando encontrar a que deseja ler. Todo esse trabalho poderia ser evitado com uma caixa de busca em

que o usuário pudesse digitar uma palavra-chave. Nesse sentido, o uso de teclado no Wii já é comum em outros aplicativos do *video game* e funciona com o clique nas letras em um teclado virtual que aparece na tela.

A leitura no *News Channel* está de acordo com todas as regras de boa legibilidade apontadas por Nielsen (2000, p. 125-126). Os textos são apresentados em letras pretas sobre fundo branco, o que resulta em contraste suficiente para a leitura. A possibilidade de aumentar ou diminuir o tamanho das letras contribui para que as pessoas que tenham dificuldades de enxergar também possam usufruir do canal ou para os usuários que estejam muito próximos ou distantes da tela da televisão possam ajustar o texto de forma que a leitura fique o mais confortável possível. Também não há nenhuma distração durante a exibição das notícias. Música, que toca em todas as telas do canal, inclusive no *slide show* e globo, é interrompida quando o usuário seleciona um dos artigos. Na tela de leitura, não há nada se movendo, distraindo a atenção. Caso se aponte para fora da tela, o cursor e os menus desaparecem, deixando apenas o texto e os outros elementos (foto, legenda e mapa).

Os textos são a principal forma de adquirir informação no canal, já que não há material multimídia além das fotos. Alguns são bastante longos, apesar de apresentarem parágrafos curtos. A tela da televisão não foi feita para textos, ler através dela não é algo agradável. Claro que uma pessoa que esteja muito interessada na notícia pode rolar a tela por 30 vezes ou mais para chegar ao final, mas é provável, como já acontece com textos de jornais, revistas e na *web*, que muitas pessoas só leiam os primeiros parágrafos. Nielsen (2000, p. 111) afirma que “já que os usuários da Web não têm tempo para ler muito material, é importante começar cada página com a conclusão”. A maioria das notícias no *Wii News Channel* traz as informações mais novas e importantes na parte superior e uma contextualização abaixo.

A escassez de recursos multimídia e de *links* contribui para deixar o texto ainda mais longo. Todas as informações importantes precisam estar somente na tela reservada para aquela notícia. Pedacos da história não podem ser contados através de áudio, vídeo, animações e infográficos; devem constar como texto. A ausência de *links* impede que ligações sejam feitas com notícias relacionadas, tais como o que foi noticiado sobre o mesmo assunto anteriormente.

Escanear a *web* é uma prática comum entre os internautas. Eles passam os olhos por tudo, procurando palavras que lhes chamem a atenção. “Estudos mostram que as pessoas escaneiam e fazem buscas *online* e não leem por longos períodos de tempo, então a

apresentação de informações na rede precisa corresponder a esses hábitos”⁴⁰ (KOLODZY, 2006, p. 212, tradução nossa). Para isso, podem ser destacadas palavras do texto em negrito, usar tópicos ou subtítulos. Nenhum desses itens pode ser encontrado nas notícias do *News Channel*. Os artigos são formados apenas por parágrafos, sem qualquer outra forma de quebrar o texto. Mesmo no que diz respeito a resultados de campeonatos de futebol (ou qualquer outro esporte), não há nenhuma diferenciação na leitura, não existe negrito para distinguir a data do resultado do jogo. Os textos no canal parecem simples transposições de matérias não trabalhadas para o meio em que serão apresentadas, assim como as páginas da *web* da primeira geração.

As notícias a respeito do Brasil escritas de uma perspectiva estrangeira chamam a atenção por serem, em geral, impessoais. A impressão que se tem é de que foram produzidas por uma máquina. Uma distinção do canal é que há textos sobre vários países de todos os continentes. Enquanto a cobertura internacional nas mídias brasileiras enfoca as nações que mais interessam ao Brasil, o *News Channel* não faz essa distinção. Muitos acontecimentos internacionais não são noticiados na imprensa nacional, mas aparecem no canal do Wii. Segundo Nilson Lage (2001, p. 94) “o raciocínio corrente é de que o homem se interessa principalmente pelo que lhe está próximo”. Naturalmente, a imprensa brasileira direciona sua atenção para assuntos nacionais e de países com que o Brasil possui relações mais fortes. É impressionante verificar como em muitas nações da África e Ásia estão ocorrendo eleições que simplesmente não encontram espaço nos noticiários brasileiros. É possível ficar sabendo de vários acontecimentos internacionais pelo *News Channel*.

Sendo um canal de notícias em um *video game*, é paradoxalmente difícil encontrar matérias sobre jogos eletrônicos. As editorias de tecnologia e ciência e saúde são as que menos possuem atualizações, chegando, às vezes, a não ter nenhuma notícia disponível. Por outro lado, é positivo verificar que as matérias sobre *video games* não parecem sofrer nenhuma inclinação ou ângulo especial devido ao fato de serem apresentadas em um console Nintendo. Em uma matéria, por exemplo, sobre o Kinect, novo acessório do Xbox 360, concorrente do Wii, lê-se que a nova tecnologia é “muito legal”.

Em geral, é possível afirmar que o conteúdo do *Wii News Channel* traz informações diferentes e interessantes que nem sempre são alvo de cobertura do noticiário brasileiro. A oportunidade de ler matérias feitas com outro olhar, que difere dos ângulos dados pela imprensa nacional é uma contribuição significativa. Quanto mais visões distintas, maior a

⁴⁰ No original: “Studies show that people scan and search online and do not read for long periods of time, so presenting information online needs to respond to those habits”.

noção do leitor sobre um determinado tema e mais conhecimento geral ele terá, pois, tendo acesso a diversas mídias, ele pode aprender sobre os mais variados assuntos.

Já as fotos disponíveis no canal, além de terem baixa resolução, são pouco fotojornalísticas. A maioria são imagens representativas, que não contribuem significativamente para o melhor entendimento. Jorge Pedro Souza (2004, p. 13) diz que “quando poderosas, as imagens fotográficas conseguem evocar o acontecimento representado (ou as pessoas) e sua atmosfera”. As fotos do canal são meras ilustrações e, poucas vezes, realmente trazem alguma informação importante sobre a notícia.

O *Wii News Channel* é mais uma forma para consumir notícias. Em algumas questões, ele traz contribuições interessantes, como a organização das matérias no globo e a interação com ele, as notícias internacionais dos mais diferentes locais, a boa legibilidade, com possibilidade de alterar o tamanho do texto, e várias atualizações por dia. Por outro lado, a ausência de interatividade com outros usuários, de personalização, de um arquivo com notícias mais antigas, de um sistema de busca, de matérias sobre ciência, saúde e tecnologia, de fotos em alta resolução, de *links* – mesmo fornecendo endereços de *sites* em algumas matérias – de vídeo e áudio, os textos longos e a navegação pouco clara fazem com que o canal mais se pareça com um *website* de primeira geração. A principal característica desse período era a mera transposição dos textos de jornais para as páginas da internet. Assim, o *News Channel* é pioneiro por trazer o jornalismo para o *video game*, mas, ao mesmo, atrasado em relação ao que o consumidor pode encontrar na *web*.

CONCLUSÃO

O canal de notícias do Wii é uma novidade para o mundo dos jogos eletrônicos. A união jornalismo e *video game* é interessante e traz uma nova forma de levar o noticiário para o público. Através de uma conexão de banda larga com a internet, atualizações a cada duas horas, aproximadamente, e um controle diferente e intuitivo, o *News Channel* inova em relação a outras mídias jornalísticas.

Um produto da convergência, o canal é mais uma das atividades proporcionadas pelo Nintendo Wii, seguindo a tendência de um único aparelho realizar diversas funções. A parceria da empresa de *video games* japonesa com a agência Associated Press e o conteúdo totalmente digital completam a entrada do *News Channel* no mundo da convergência.

Porém, apesar de ser muito inovador em algumas questões, em outras o canal é tão defasado quanto as páginas da *web* de primeira geração. No quesito multimídia, o *News Channel* é bastante deficiente, apresentando apenas fotos em baixa resolução. Áudio, vídeos e gráficos não estão disponíveis. A interatividade com a máquina é interessante. Pode ser agradável procurar notícias no globo e navegar pelo canal, porém, é uma experiência solitária, pois não há contato com outras pessoas que possuem um Wii ou com os repórteres que escrevem as matérias. Não há um sentimento de comunidade.

Os *links* externos simplesmente não existem e fazem com que todas as informações estejam contidas nos textos, que acabam se tornando extensos demais. Outra consequência é a impossibilidade de levar o leitor diretamente para as fontes das matérias através de um *link* direto. Também deficiente no canal, a personalização é muito limitada. O usuário só pode escolher o país e o idioma em que deseja ler as notícias, e não seus assuntos de preferência, como já é usual na internet.

Arquivos para matérias antigas não existem e não é possível encontrar notícias que estiveram no canal por mais de um dia. Isso prejudica o entendimento de acontecimentos que ainda não tiveram um desfecho, além de desprover o *News Channel* de uma das grandes vantagens da *web* em relação aos outros meios. A navegação é confusa devido à falta de informações sobre as funções dos botões do controle e localização do usuário. Ele não sabe onde esteve ou está. A ausência de um sistema de busca torna difícil a procura de uma notícia cujo título foi visto nas manchetes do canal. A legibilidade, por sua vez, é eficaz, com contraste suficiente entre texto e fundo e possibilidade para alterar o tamanho da letra.

Os textos podem ser excessivamente longos e não têm nenhum tipo de destaque para facilitar o escaneamento da página. No que diz respeito ao conteúdo, é relevante o olhar estrangeiro sobre o Brasil e a variedade de notícias sobre países que não possuem espaço na

mídia nacional. Entretanto, as matérias sobre ciência, saúde e tecnologia são escassas, assim como notícias de *video games*. As fotos também deixam a desejar por serem muito ilustrativas e pouco fotojornalísticas.

O *Wii News Channel* é um paradoxo, sendo pioneiro e, ao mesmo tempo, defasado. Para o canal se tornar mais atraente, é preciso pensar um modelo específico para ele, levando em conta ideias que já funcionam em outras mídias, além de continuar a experimentar soluções novas. O importante é evitar a estagnação do canal, como se verifica atualmente, principalmente devido ao fato de haver poucas reformulações mais sistemáticas. Com um público já acostumado com o que vê na *web* e o *video game* sendo uma plataforma nova para apresentar notícias, é importante a busca pelo aperfeiçoamento.

Referências

AMARAL, Inês Albuquerque. A interactividade na esfera do ciberjornalismo. In: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM, 4, 2005, Aveiro. **Livro de Actas eletrónico**. Aveiro: SOPCOM, 2005. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>>. Acesso em: 30 de outubro de 2010.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online**: dos sites noticiosos aos portais locais. In: Congresso Nacional de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 21 de abril de 2010.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. 'Network journalism': converging competences of old and new media professionals. **Australian Journalism Review**, n. 23, 2001. P. 91-103. Disponível em: <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>>. Acesso em: 2 de abril de 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

DUBE, Jonathan. **A Dozen Online Writing Tips**. Artigo do *site* CyberJournalist.net publicado em 10 de novembro de 2000. Disponível em: < <http://www.cyberjournalist.net/news/000118.php>>. Acesso em: 24 de julho de 2010.

FENAJ, **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Vitória, 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2010.

GORDON, Rich. The meanings and implications of convergence. In: KAWAMOTO, Kevin (ed.). **Digital journalism**: emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, INC., 2003.

GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. (ed.). **Understanding media convergence**: the state of the field. New York: Oxford University Press, 2009.

GULARTE, Daniel. **Jogos eletrônicos**: 50 anos de interação e diversão. Teresópolis: Novas Idéias, 2010.

IWATA, Satoru. Eletronic Entertainment Expo, 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=scR1awz6qok&feature=channel>>. Acesso em: 30 de março de 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOŁODZY, Janet. Convergence explained: playing catch-up with news consumers. In: GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. (ed.). **Understanding media convergence: the state of the field**. New York: Oxford University Press, 2009, p. 31-51.

_____. **Convergence Journalism: writing and reporting across the news media**. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, INC., 2006.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

MATTHEWS, Matt. **NPD: Behind the Numbers, October 2010**. Notícia do *site* Gamasutra de 19 de novembro de 2010. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/view/feature/6210/npd_behind_the_numbers_october_.php>. Acesso em: 20 de novembro de 2010.

MIELNICZUK, Luciana . **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador, 2003. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>>. Acesso em: 5 de junho de 2010.

NATANSOHN, Leonor Graciela; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. Revistas brasileiras online em plataformas móveis. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, 2010, p. 146-163. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/329/366>>. Acesso em: 25 de novembro de 2010.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIELSEN, Jakob. **Scrolling and attention**. Artigo da coluna Alertbox de 22 de março de 2010. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/scrolling-attention.html>>. Acesso em: 14 de setembro de 2010.

_____. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____. **Usability 101: introduction to usability**. Artigo da coluna quinzenal Alertbox [s.n.]. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>>. Acesso em: 7 de novembro de 2010.

NINTENDO. **Consolidated Sales Transition by Region**. Tabela com informações de vendas dos *video games* Nintendo por região, [2010?]. Disponível em: <http://www.nintendo.co.jp/ir/library/historical_data/pdf/consolidated_sales_e1009.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2010.

NINTENDO WORLD. **Especial Nintendo 120 anos**. Reportagem especial do *site* Nintendo World, [2009?]. Disponível em: <<http://nintendoworld.uol.com.br>>. Acesso em: 30 de março de 2010.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

NUNES, Ricardo. **Notícia digital**: em busca de identidade. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-ricardo-noticia-digital.pdf>>. Acesso em: 21 de abril de 2010.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL, 2003, p. 13-36.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BRANCO, Marsal Ávila Alves. Um mapa dos jogos digitais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/24588170/um-mapa-dos-jogos-digitais>>. Acesso em: 17 de outubro de 2010.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

REDMOND, Walsh. Nintendo hopes Wii spells wiiner. **USA Today**, McLean, Estados Unidos, 14 de agosto de 2006, Technology. Disponível em: <http://www.usatoday.com/tech/gaming/2006-08-14-nintendo-qa_x.htm>. Acesso em: 14 de abril de 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción Periodística en internet**. Pamplona: Eunsa, 2005.

_____. Convergencia de medios. **Chasqui**, Quito, número 81, março de 2003. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2010.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

Disponível em: <

http://books.google.com.br/books?id=RIOSJmJGyO0C&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 21 de novembro de 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

THE DEVELOPERS talk about the News Channel. Site Wii at Nintendo, EUA: [s,n.].

(entrevista com os desenvolvedores do canal) Disponível em: <

http://us.wii.com/story_home.jsp>. Acesso em: 17 de abril de 2010

TURKLE, Sherry. Video games and computer holding Power. In: WARDRIP-FRUIIN, Noah; MONTFORT, Nick (ed.). **The new media reader**. Cambridge, Massachussets: MIT Press, 2003.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

WILKINSON, Jeffrey S.; GRANT, August E.; FISHER, Douglas J. **Principles of convergent journalism**. New York: Oxford University Press, 2009.